

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

« MONTRÉAL, VILLE DE FESTIVALS »  
ENTRE CULTURE ET TOURISME CULTUREL :  
LE CAS DE MONTRÉAL EN LUMIÈRE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN SOCIOLOGIE

PAR

EMILIE JULIE SIMARD

OCTOBRE 2010

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

Aborder la question des festivals, c'est pénétrer dans un univers varié et souvent impressionnant. C'est un univers aussi complexe qui relève d'enjeux multiples qui échappent souvent aux festivaliers. Malgré la familiarité du concept, le champ demeure difficile à cerner : entre l'obsolescence et l'imprécision de la définition ou les perceptions et l'idéologie qui l'entourent, les festivals renvoient à tout et à rien à la fois et la prolifération du label « festival » contribue certainement à nous embrouiller.

Parallèlement, nous avons eu le même type de problème avec le sens à attribuer à la « culture ». Que ce soit le sens qu'elle prend pour les événements culturels, pour la Ville ou pour les chercheurs, ce sens demeure glissant et emprunte une multitude de directions souvent éloignées, pour ne pas dire opposées. C'est délibérément que nous avons choisi de ne pas la définir avec trop de précision alors que la culture est pourtant au cœur de notre sujet. C'est surtout l'instrumentalisation de la culture qui nous intéresse ici et le fait que son sens soit si changeant d'un acteur à l'autre témoigne de cette utilisation.

Nous avons choisi de nous arrêter au Festival Montréal en Lumière pour différentes raisons. Premièrement pour comprendre comment un festival particulier peut répondre à des considérations de tous ordres plutôt qu'à des considérations culturelles et artistiques. Nous avons aussi choisi ce festival parce qu'il est jeune et qu'il dispose d'une bonne visibilité. Nous désirions un événement qui soit ultérieur à la multiplication des festivals et à leur forme entrepreneuriale qui se développe à partir des années 1990. Ce n'est qu'après avoir débuté que nous avons réalisé que le Festival Montréal en Lumière avait été spécifiquement commandé par les pouvoirs publics pour relancer le tourisme, ce qui en fait, à nos yeux, un excellent choix. Nous

sommes conscients que si nous avions choisi un autre festival, l'argument aurait pu être différent, mais il aurait tout de même demeuré pertinent.

Nous aurions aussi aimé réaliser une liste exhaustive de tous les festivals ayant lieu ou ayant eu lieu à Montréal. Malheureusement, cette tâche fut plus ardue qu'il n'y paraît. Les informations sont souvent parcellaires, ceux qui disparaissent peuvent ne pas laisser de trace, les plus petits sont souvent moins médiatisés et il est souvent difficile de savoir si tel événement est réellement un festival ou s'il n'en porte que la dénomination, en plus des événements à teneur commerciale ou de certains lieux de diffusion culturelle qui en apposent le nom sur leur programmation.

Après avoir passé plusieurs mois à me renseigner sur les festivals, sur leurs différentes facettes, à les répertorier et à tenter de comprendre de quoi il en retourne, une certaine désillusion s'est emparée de moi, en partie en raison d'un manque de distance. Celle-ci devrait s'estomper avec le temps, probablement d'ici la prochaine saison des festivals. Après tout, ceux-ci sont mis en scène pour nous éblouir, nous faire oublier, quelques instants, notre quotidien.

Je tiens à remercier ma famille pour leur support sans lequel tout ceci aurait été impossible ainsi qu'à ceux qui me sont proches et qui ont cru en moi, ils sauront se reconnaître. Enfin, plus particulièrement, Louis Jacob pour m'avoir comprise, encouragée et accompagnée tout au long de ce processus, de cette aventure.

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS .....	II
LISTE DES TABLEAUX .....	VI
LISTE DES ABRÉVIATIONS .....	VII
RÉSUMÉ .....	IX
INTRODUCTION.....	10
CHAPITRE I .....	18
PROBLÉMATIQUE .....	18
1.1 LES FESTIVALS.....	18
1.1.1 <i>Qu'est-ce qu'un festival?</i> .....	18
1.1.3 <i>Bilan des études</i> .....	28
1.2 TOURISME .....	35
1.3 CULTURE ET ÉCONOMIE CULTURELLE .....	42
CHAPITRE II.....	47
LES VILLES ET LA NOUVELLE ÉCONOMIE .....	47
2.1 LA REQUALIFICATION DES VILLES .....	47
2.1.1 <i>De la désindustrialisation à la créativité</i> .....	47
2.1.2 <i>La ville postmoderne, une histoire de compétitivité</i> .....	56
2.1.3 <i>Le tourisme, une partie de la solution</i> .....	64
2.2 LA CULTURE À MONTRÉAL .....	69
2.2.1 <i>Les politiques culturelles</i> .....	69
2.2.2 <i>Montréal, métropole culturelle?</i> .....	73
2.2.3 <i>La « ville des festivals »</i> .....	87
MONTRÉAL EN LUMIÈRE.....	91
3.1 LES ACTEURS DU FESTIVAL .....	91
3.1.1 <i>Les pourvoyeurs</i> .....	91
3.1.2 <i>L'Équipe Spectra</i> .....	96
3.2 LE FML : UN FESTIVAL QUI VA DANS TOUTES LES DIRECTIONS.....	100
3.3 LA CULTURE AU SERVICE DU TOURISME OU LE TOURISME COMME NÉCESSITÉ? .....	110
CONCLUSION.....	117
BIBLIOGRAPHIE.....	141

<b>ANNEXE I : LISTE CHRONOLOGIQUE DES FESTIVALS ET DE DIFFÉRENTS TYPES D'ÉVÉNEMENTS À MONTRÉAL.....</b>	<b>153</b>
<b>ANNEXE II : LISTE PAR THÈMES DES FESTIVALS ET DE DIFFÉRENTS TYPES D'ÉVÉNEMENTS À MONTRÉAL.....</b>	<b>158</b>
<b>ANNEXE III : CALENDRIER DES FESTIVALS ET DE DIFFÉRENTS TYPES D'ÉVÉNEMENTS À MONTRÉAL EN 2008. ....</b>	<b>162</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
<b>Tableau 1.</b> Motivations à l'origine de la consommation des festivals .....	34
<b>Tableau 2.</b> Structure du financement de l'Équipe Spectra.....	99
<b>Tableau 3.</b> Budget du Festival Montréal en Lumière, 2009, 10 <sup>e</sup> édition.....	104

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

ACFAS	Association francophone pour le savoir.
ADISQ	Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo.
B07	Direction du développement culturel. Bilan 2007. Mise en œuvre de Montréal, métropole culturelle. Politique de développement culturel de la Ville de Montréal 2005-2015. 2008 (mai).
BF	Bureau de festivals. 2009. En ligne. dans < <a href="http://ville.montreal.qc.ca">http://ville.montreal.qc.ca</a> >.
CAC	Conseil des arts du Canada. 2009. En ligne. < <a href="http://www.canadacouncil.ca">www.canadacouncil.ca</a> >.
CAFF	Canadian Association of Fringe Festivals, Association des festivals fringe du Canada. En ligne. < <a href="http://www.canadianfringefestivals.com">www.canadianfringefestivals.com</a> >.
CAM	Conseil des arts de Montréal. 2009. En ligne. < <a href="http://www.artsmontreal.com">www.artsmontreal.com</a> >.
CTT	Chaire de tourisme Transat. 2008. <i>Cahier du participant. Colloque : Culture et tourisme. Au cœur de l'identité urbaine.</i> 13-14 novembre. ESG UQAM.
CQ	Carnaval de Québec. En ligne. < <a href="http://www.carnaval.qc.ca">www.carnaval.qc.ca</a> >.
DEC	Agence de développement économique Canada pour les régions du Québec. 2009. En ligne. < <a href="http://www.dec-ced.gc.ca">www.dec-ced.gc.ca</a> >.
EC	« Les festivals de Montréal ». dans <i>Encyclopédie de la musique au Canada</i> . En ligne. < <a href="http://www.thecanadianencyclopedia.com">www.thecanadianencyclopedia.com</a> >.
EFF	Edinburgh Fringe Festival. En ligne. < <a href="http://www.edfringe.com">www.edfringe.com</a> >.
ES	Équipe Spectra. 2009. En ligne. < <a href="http://www.equipespectra.ca">www.equipespectra.ca</a> >.
FA	Festival d'Avignon. En ligne. < <a href="http://www.festival-avignon.com">www.festival-avignon.com</a> >.
FDM	Ministère des affaires municipales, régionales et occupation du territoire. 2009. <i>Fonds de développement de la métropole.</i> En ligne. < <a href="http://www.mamrot.gouv.qc.ca">www.mamrot.gouv.qc.ca</a> >.



- FEQ Festival d'été de Québec. 2009. En ligne. < [www.infofestivals.com](http://www.infofestivals.com) >.
- FIE Festival international d'Édimbourg. En ligne. < [www.eif.co.uk](http://www.eif.co.uk) >
- MCCCFQ Ministère de la culture, des communications et de la condition féminine du Québec. 2009. Aide aux projets. En ligne.  
< <http://www.mcccf.gouv.qc.ca> >.
- ML Festival Montréal en Lumière. 2009. En ligne.  
<[www.montrealenlumiere.com](http://www.montrealenlumiere.com)>
- MMC Direction du développement culturel. 2005. *Montréal, métropole culturelle. Politique de développement culturel de la Ville de Montréal 2005-2015* (septembre)..
- MTL25 Montréal 2025. 2009. En ligne. < [www.montreal2025.com](http://www.montreal2025.com) >.
- MTQ Ministère du tourisme du Québec. 2009. *Aide financière aux festivals et événements touristiques*. En ligne. < [www.tourisme.gouv.qc.ca](http://www.tourisme.gouv.qc.ca) >.
- NBP Ville de Paris. 2009. *Nuits blanches Paris*. En ligne.< [www.paris.fr](http://www.paris.fr) >.
- PAC Patrimoine Canada. 2009. *Présentation des arts Canada*. En ligne. < [www.pch.gc.ca](http://www.pch.gc.ca) >.
- PMTR Industrie Canada. 2009. *Programme des manifestations touristiques de renom*. En ligne. < [www.ic.gc.ca](http://www.ic.gc.ca) >.
- PPU Montréal 2025. 2005. *Plan particulier d'urbanisme*. Quartier des spectacles. Secteur Place des Arts. En ligne. < <http://montreal2025.com> >.
- SODEC Société de développement des entreprises culturelles. 2009. En ligne.  
< [www.sodec.gouv.qc.ca](http://www.sodec.gouv.qc.ca) >.

## RÉSUMÉ

À Montréal, comme ailleurs, les festivals prolifèrent et devant leur omniprésence, tant sur la scène culturelle que dans les discours des acteurs de la scène municipale, une question s'impose : pourquoi les festivals sont-ils si fortement liés aux enjeux du tourisme culturel? L'intention à l'origine de ce mémoire est de soulever cette ambiguïté qui émane de la promotion des festivals entre les sphères de la culture et du tourisme culturel.

En premier lieu, face aux lacunes entourant le sens même à accorder aux festivals, il s'impose de définir ce que sont ces événements, les fonctions auxquelles ils répondent, ainsi que la manière dont ils ont historiquement évolué pour parvenir à leur forme actuelle. De la même manière, pour comprendre le contexte auquel ils se rattachent, il est nécessaire de s'arrêter à ce qu'est le tourisme culturel et l'économie culturelle qui offrent un terrain propice à la multiplication des festivals. En second lieu, le mémoire se consacre aux villes et à la nouvelle économie. Premièrement, comment, suite à la désindustrialisation, les villes usent de la culture et de la créativité dans un contexte hautement compétitif pour se requalifier et pour se démarquer et, ensuite, comment la ville de Montréal se situe dans ce contexte, c'est-à-dire par le biais de sa politique culturelle, de ses projets de développement culturel et par sa promotion comme « ville de festivals ».

Enfin, le Festival Montréal en Lumière offre un exemple concret de ce que peut soulever ces questions, que ce soit en raison des intentions de ceux qui le subventionnent comme de son promoteur ou même lors du déploiement du festival. Le Festival Montréal en Lumière nous montre comment le lien entre la culture et le tourisme fait à présent partie intégrante du développement et de la promotion des festivals.

ÉCONOMIE CULTURELLE – ÉQUIPE SPECTRA – FESTIVAL – FESTIVAL  
MONTRÉAL EN LUMIÈRE – TOURISME CULTUREL

## INTRODUCTION

Festival : l'objet est si simple et commun que le définir s'avère, contre toute attente, un véritable casse-tête. Entre une étiquette facile et une définition précise du concept, la marge est grande et laisse entrevoir toute l'étendue des paradoxes et de la complexité que soulève le sujet. Ici, comme ailleurs, les festivals sont légions. Devant une offre débordante, l'attention se porte plus souvent sur un événement auquel nous désirerions assister ou sur la dernière grande vedette qu'il sera possible de voir à peu de frais, sinon gratuitement, que sur ce qui se déploie derrière le spectacle. Le choix des festivals comme sujet s'est imposé de lui-même. D'abord parce que leur omniprésence à Montréal en fait un enjeu majeur du développement urbain, et aussi parce que leur évolution est aussi le reflet de la culture contemporaine.

Le présent mémoire ne se veut pas une étude approfondie sur le public ni sur les artistes. Loin d'être absents, ils ne seront abordés que brièvement pour comprendre comment ils s'articulent, en tant que dimensions intégrantes des festivals, à l'ensemble du système. Les principaux acteurs seront ceux qui tirent parti de la promotion des festivals, essentiellement les villes, mais aussi d'autres acteurs de la gouvernance publique, et les promoteurs, plus spécifiquement l'Équipe Spectra, un des plus importants promoteurs de festivals, mais aussi de culture au Québec. Le discours d'autres acteurs de la société civile fut pris en compte, mais nous avons choisi de ne pas leur accorder une trop grande place puisque ces groupes ont aussi leur propre biais.

À partir des profondes modifications qui ont affecté la structure des économies industrielles, d'autres secteurs, comme la revitalisation urbaine, la culture ou encore le tourisme, se transforment parfois drastiquement. Au niveau des villes, ces changements représentent bien souvent une crise majeure. Les différents moyens mis

en place pour y répondre poussent celles-ci à se démarquer les unes des autres dans des champs de plus en plus spécifiques, dont celui de la culture.

La culture a subi un important procès de récupération. De plus en plus utilisée comme objet de consommation et outil de promotion, la culture s'avère toujours plus ambiguë et la place qu'occupe à présent l'économie culturelle n'y est pas étrangère. La multiplication des festivals et les attentes qui en découlent traduisent ces changements. Dans les sociétés plus traditionnelles, les festivals étaient des périodes de festivités, des moments de rassemblement pour la communauté ou encore des occasions de démontrer la grandeur de la cité. Les festivals reprennent aujourd'hui plusieurs de ces éléments dans un glissement sans précédent. Aujourd'hui, nous attendons des festivals, comme des événements culturels, qu'ils attirent l'attention sur la ville où ils se déroulent, qu'ils y attirent un nombre toujours grandissant de touristes prêts à consommer et qu'ils soient un moteur de développement et de croissance économique.

Le discours entourant la promotion des festivals par les villes ne laisse planer aucun doute sur les objectifs qu'ils soutiennent. Par contre, l'ensemble des dispositifs qui les entourent et la diffusion qui en est faite nous entraînent dans un jeu de séduction éblouissant qui peut nous éloigner des enjeux véritables qui se déroulent sous notre regard fasciné.

À Montréal, les festivals touchent tous les types d'art, les différentes communautés ou encore toute une variété de pratiques artistiques. L'espace médiatique est aussi le reflet de cette diversité et de l'ampleur de ce phénomène, soit parce qu'il traite directement des festivals, de leurs promoteurs, du financement qui leur est accordé, qu'il soit privé ou public, ou encore des grands projets qui visent à recevoir ces événements. Certaines des plus grandes compagnies internationales soutiennent ces événements qui leur garantissent une importante visibilité. Tous les paliers de

gouvernements investissent dans ce domaine à un degré ou à un autre, témoignant ainsi de la vision qu'ils soutiennent. Les festivals à Montréal, c'est aussi l'image de marque de la ville à l'étranger. C'est un des terrains sur lesquels elle se livre à la compétition qui sévit entre les grandes villes du monde. L'ampleur du projet du Quartier des spectacles donne une bonne idée de l'importance du champ culturel dans cette compétition globale pour les flux de capitaux. Le déroulement et l'issue du développement de ce projet laissent entrevoir ce qui se cache derrière la position de la ville sur différents enjeux pourtant importants pour le devenir de la société.

Les festivals sont un des reflets de la culture, de notre manière de la consommer collectivement, de la façon dont elle est considérée par les différentes parties, de l'individu à l'État en passant par les grands lobbies, et de l'espace critique qui lui est réellement concédé. La question des festivals est aussi une question d'argent. Revenus directs et indirects, emplois créés et soutenus, rentrées fiscales et visibilité en termes de publicité représentent souvent des informations primordiales de la mesure de leur succès.

Pour plusieurs villes, la culture, le tourisme culturel et l'économie du savoir sont la réponse à leurs maux. La culture permet de générer des profits non négligeables. L'économie de la culture, comme en témoigne son importance dans les discours publics, est devenue un enjeu majeur. Le tourisme culturel, quant à lui, est un des secteurs dont la croissance est la plus forte actuellement. Enfin, l'économie du savoir permettrait de générer une croissance à plus long terme. Ce domaine est désormais l'un des plus convoités afin de ramener la richesse et le prestige dans une ville. Ces trois sphères évoluent de plus en plus dans un même environnement puisqu'elles représentent un même enjeu pour les villes. Sous l'impulsion de la globalisation, la concurrence entre les villes devient féroce. Pour Montréal, cette concurrence vient de partout, mais dans le cas qui nous concerne, elle provient surtout de villes comme Chicago ou Toronto.

Cette lutte sur le terrain de la culture n'est pas sans répercussion et soulève d'importantes questions. Les objectifs de la promotion des festivals par les villes sont évidemment au cœur de ces questions, offrant des pistes de réponses allant du pôle de la culture à celui du tourisme culturel. Cette piste soulève à son tour d'autres questionnements relevant de changements profonds qui, présents dans l'ensemble des sphères de l'activité sociale, sont de plus en plus difficiles à cerner. La contradiction qui peut ressortir entre ces deux pôles relève d'une récupération de la culture à toutes sortes de fins, comme des fins économiques et de consommation.

Dans le cas de Montréal, les politiques culturelles et les actions en faveur de la culture qui sont mises de l'avant en témoignent. Mais le contexte culturel québécois est particulier dans le cadre nord-américain. De nombreuses initiatives culturelles conservent une originalité et une connotation qui témoignent de cette différence. Plusieurs festivals montréalais offrent un contenu dont la teneur locale est non négligeable, tout en parvenant à offrir au même moment un contenu international.

Le Festival Montréal en Lumière (FML) s'inscrit dans ce cadre. Ayant vu le jour en l'an 2000, ce festival hivernal se donne comme mission d'inviter le public montréalais et les touristes à assister et à participer à des activités articulées autour de trois thématiques principales : des activités extérieures, des spectacles en salles et un volet gastronomique.

L'objectif est ici de voir comment les festivals prennent place dans notre société, comment à Montréal la « ville des festivals », ceux-ci se déploient entre culture et tourisme culturel. Plus précisément, il sera question de voir lequel de ces pôles prédomine en s'appuyant, finalement, sur le cas du Festival Montréal en Lumière.

La problématique dans laquelle se situent les festivals est vaste. C'est pour cette raison qu'avant de pouvoir réellement aborder le sujet, certaines questions

s'imposent. Quels sont les objectifs de la promotion des festivals? Qui en sont les grands acteurs ? Quels sont les enjeux principaux de la promotion des festivals par les villes ? Ces questions sont relativement simples, mais permettent de dresser un profil du champ d'étude. Il sera ensuite possible d'aborder le sujet, de se demander s'il y a une contradiction entre les deux pôles sous-jacents à la promotion des festivals, c'est-à-dire entre la culture et le tourisme culturel. Et, si oui, que soulève cette contradiction et de quelle manière s'exprime-t-elle à Montréal ?

Pour répondre à ces questions, il sera préalablement nécessaire de voir comment certains de ces glissements se sont déployés dans nos sociétés pour favoriser la prolifération des festivals, principalement ceux qui ont trait à la requalification des villes, des grandes modifications de l'économie et des structures de la société aux nouvelles formes de l'économie. Ils sont aussi ceux qui offrent une réponse à la crise des villes contemporaines et le terrain sur lequel elles entrent en compétition. Cette compétition met en jeu les industries créatives, c'est-à-dire celles qui contiennent une importante proportion de contenu artistique ou créatif dans leur production, elles incluent les industries culturelles, mais aussi celles œuvrant en architecture, en design ou encore en publicité, et dont l'industrie touristique se nourrit de plus en plus. Après avoir examiné comment Montréal s'y prend (pour y parvenir), il sera possible de voir comment les festivals ont évolué jusqu'à leur forme contemporaine et ce que représentent actuellement les festivals. La question des grands acteurs qui les soutiennent et de ceux qui offrent un point de vue critique sur le sujet est aussi primordiale et nous permettra ultimement de répondre à la question initiale : les festivals sont-ils un fait de culture ou de tourisme culturel?

Plus spécifiquement pour Montréal, l'étude du cas particulier du FML permettra de comprendre comment ces éléments s'articulent et prennent place dans notre société, comment les festivals sont utilisés par la ville de Montréal et par leur promoteur. Ce cas donnera un exemple concret de la manière dont cette problématique se déploie à

Montréal. Promouvoir la culture locale et offrir un espace de vie agréable et dynamique fait partie des objectifs soutenus par la promotion des festivals à Montréal. Toutefois, ceux-ci sont de plus en plus subordonnés à d'autres impératifs d'un tout autre ordre. Favoriser une croissance économique rapide afin de parer à la décroissance des secteurs traditionnels est désormais le lot de la culture et fait partie du discours de la ville.

En voulant se positionner comme ville de festivals, ou encore comme métropole culturelle, Montréal cherche à pallier certains manques. Les festivals doivent à présent favoriser un développement soutenu du tourisme qui permettra d'engranger des revenus supplémentaires pour l'économie locale, mais aussi de mettre en lumière le potentiel de la ville afin d'attirer de nouveaux travailleurs de l'économie du savoir. Ce sont là aussi des objectifs de la promotion des festivals à Montréal.

Cette contradiction entre les pôles culturels et touristiques s'exprime par le biais des discours entourant la promotion de l'ensemble des festivals, dans leur contenu et par les attentes créées par les festivals en tant qu'outil de promotion de la ville. Les développements entourant le projet du Quartier des spectacles (QDS) en sont un exemple flagrant. Cette contradiction contribue à masquer certaines dimensions propres aux festivals. Les festivals sont des moments de célébration auxquels le public désire souvent participer. Sous le charme du moment et exposé à ses multiples dispositifs, le reste s'efface en partie. Ce processus n'est pas nouveau, mais le glissement qui s'opère vers la consommation l'accentue davantage.

Sur le plan de l'offre culturelle, les festivals doivent proposer des performances ayant déjà conquis un large public afin d'obtenir des taux d'assistance élevés et rentabiliser l'investissement des commanditaires, et Montréal n'échappe pas à cette tendance. Toutefois, dû à la particularité du contexte culturel montréalais et québécois, un



certain équilibre entre « valeur sûre » et « expérimentation » pourra être préservé, contrairement à d'autres villes qui tentent de se positionner sur le même terrain.

Le FML fait écho à toutes ces contradictions. Étant un jeune festival qui, dès ses débuts, a bénéficié de toutes les ressources possibles, sa gamme d'activités va dans toutes les directions. Créée pour répondre aux besoins de l'industrie touristique et de promoteurs culturels, la consommation est au centre de ce festival, alors qu'au même moment, il se veut une plate-forme importante pour des artistes locaux ou des performances moins populaires qui nécessitent une telle tribune.

Nombre d'études sur le sujet témoignent de l'ampleur du phénomène des festivals. Selon leur traitement, elles soulignent ce qu'apporte les festivals pour les villes et pour des promoteurs privés. La majorité des publications à ce sujet font état de données quantitatives, c'est-à-dire de tout ce qui justifie des investissements massifs, qu'ils soient publics ou privés. En règle générale, s'il est aisé de comprendre l'objet de ces études, un festival étant généralement un type de manifestation dont chacun a déjà fait l'expérience, il demeure difficile d'en cerner précisément le sens, aussi simple soit-il. Le terme « festival » apparaît aux environs de 1850. Il se confond régulièrement avec les autres formes de fêtes ayant pris place à différentes époques, comme, par exemple, les carnavals et les fêtes populaires. Les festivals ont beaucoup évolué avec le temps, mais le vocabulaire utilisé pour les définir demeure relativement le même et souvent plus près de la réalité des sociétés traditionnelles que des sociétés modernes. Aussi, la typologie des festivals s'avère compliquée. Qu'est-ce qu'un festival international? Ou qu'est-ce qu'un grand festival? Il est probablement plus aisé de procéder par déduction à partir des différentes appellations qui leur sont attribuées, plutôt que de chercher sans fin une définition adéquate. De la même manière, réfléchir sur ce qu'est une ville de festivals soulève les mêmes problèmes. Les résultats de la recherche incluent toutes sortes de villes. Certaines

s'imposent réellement sur le plan international, alors que d'autres sont simplement autoproclamées.

Montréal « ville de festivals »? Probablement, mais à quelle échelle? Entre le marketing et les dynamiques culturelles de la ville, il y a une marge importante sur laquelle il faut s'attarder pour remettre chacun de ces éléments à leur place.

Le premier chapitre de ce mémoire portera donc sur une problématique générale des festivals, sur la littérature sur le sujet, mais aussi sur le tourisme et sur la place de la culture dans l'économie culturelle. Le deuxième chapitre sera consacré aux villes et à leur requalification dans le contexte de la nouvelle économie et de la compétition entre les villes. Il aura aussi comme sujet la manière dont la Ville de Montréal traite la question de la culture et des festivals pour se requalifier. Le troisième chapitre traitera du FML, des grands acteurs qui le soutiennent, de l'Équipe Spectra, son promoteur, et de la manière dont le festival s'inscrit face à l'ensemble de ces questions. Le FML est ici pris comme un cas exemplaire qui devrait nous permettre de comprendre les enjeux sociétaux des festivals.

Pour réaliser ce mémoire, nous avons pris en considération une vaste littérature. Celle-ci recouvre, entre autres, les questions relatives aux festivals, au tourisme, à la requalification des villes ou encore au contexte qui sont les leurs. Plusieurs documents publiés par la Ville et par les organismes qui réalisent des projets pour son compte furent aussi passés en revue, comme les articles de journaux qui ont traité des festivals. Pour ce qui est du FML, outre leur site internet, les programmations et les bilans des dix éditions du festival et les articles de presse diffusés par l'Équipe Spectra, nous avons aussi assistés à de nombreuses activités lors de la huitième, de la neuvième et de la dixième édition du festival.

## CHAPITRE I

### PROBLÉMATIQUE

Nous consacrerons ce chapitre à la problématique entourant la question des festivals. Nous y définirons ce qu'est ou ce que peut être un festival, la manière dont ils ont évolué pour parvenir à la forme que nous leur connaissons aujourd'hui et nous y dresserons un bilan d'un certain nombre d'études sur le sujet. Nous nous attarderons aussi à présenter l'industrie touristique et le tourisme culturel, de même que la place de la culture dans l'économie culturelle.

#### **1.1 Les festivals**

##### **1.1.1 Qu'est-ce qu'un festival?**

Selon Isar, un festival, « c'est d'abord une fête. C'est quelque chose d'exceptionnel, qui sort de la routine [...] et qui doit créer une atmosphère spéciale, à laquelle contribuent non seulement la qualité des œuvres et de leur exécution, mais le paysage, l'ambiance d'une cité et la tradition d'une région » (cité dans Quinn, 2005 : 927). Plusieurs définitions peuvent être attribuées aux festivals, comme le rappelle Falassi (1987). On peut ainsi penser à un temps de célébration, qu'il soit sacré ou profane, qui est régi par des observances particulières; à une célébration annuelle d'une personne notable, d'un événement ou de l'arrivée d'un produit important; à un événement culturel composé d'une série de performances artistiques; à une exposition marchande ou à un événement empreint de gaieté, de joie et de convivialité. Nous retiendrons qu'il s'agit d'un événement culturel composé d'une série de performances artistiques. Cette définition n'est toutefois pas complète.

Un festival est une occasion récurrente dont la périodicité et la durée sont déterminées. Ce moment, en tant que manifestation artistique, est destiné à la créativité et à la célébration. Il se déroule sur un lieu particulier mis en valeur pour

l'événement. L'importance du lieu est critique puisque son « design » vise autant à construire qu'à reconstruire le lieu même où il se tient, créant ainsi ou réaffirmant un sens du lieu qui soit ancré dans la réalité. L'espace où prennent place les festivals apparaît comme spontanément formé par le public et par les performances artistiques. C'est un espace temporaire qui soutient une vision du lieu inventé et idéalisé (Jamieson, 2004 : 65). Si sa localisation est précise et circonscrite, elle fait appel, plus largement, à une culture plus globale sans laquelle il serait difficile d'attirer des participants et un large public (Lamizet, 1999; Waterman, 1998 : 58).

En tant qu'événement artistique ou culturel, un festival est une plate-forme d'échanges pour les artistes qui y sont invités et pour les organisateurs. Nous pouvons aussi retenir qu'un festival est contrôlé et planifié par un groupe donné, que son organisation est polymorphe, qu'il possède une dynamique innovante et créatrice, et qu'il est reconnu par les professionnels (Clerc, 2005 ; Waterman, 1998 : 54, 59).

Un festival contribue à créer du lien social. C'est un véhicule de l'expression d'une relation entre l'identité, l'appartenance collective et le lieu. C'est une occasion pour construire l'histoire, des pratiques culturelles et pour définir et affirmer les valeurs partagées. En ce sens, il peut permettre d'engendrer de la continuité locale (Quinn, 2005 : 928). La signification symbolique d'un festival est étroitement liée aux valeurs nécessaires à l'idéologie qu'il promeut. C'est une arène pour la production et pour la reproduction sociale qui permet de réaffirmer, de créer, de modifier ou de rejeter l'histoire, le patrimoine culturel et les structures sociales d'un groupe ou d'un lieu donné. Cette arène n'est pas étrangère aux divisions sociales et culturelles qui réaffirment les relations de pouvoir et, pour certains, elle constitue une opportunité d'identification symbolique aux groupes dominants (DiMaggio et Useem, 1989; Gotham, 2005 : 236).

Les festivals véhiculent une signification sociale et culturelle qui fera l'objet d'une réinterprétation par la société. Les festivals sont un cadre culturel qui prétend représenter la société dans laquelle il prend place (Waterman, 1998 : 59). Ce dernier élément met en lumière un danger potentiel d'insuccès pour un festival. Du moment que celui-ci n'est produit que pour un succès global ou international, il risque de négliger les ressources et les besoins locaux et de ne rejoindre le public qu'en surface.

L'évolution des festivals s'est faite sur une très longue période. En Occident, les premiers festivals apparaissent à Athènes dans la Grèce antique. Le sens que l'on attribue aux festivals est étroitement associé aux caractéristiques de la société et de l'époque dans lesquelles ils prennent place et qui lui donnent sa pertinence et sa signification. Avant la constitution de la sphère publique bourgeoise, les activités de la vie privée n'étaient pas séparées dans l'espace des autres activités ni différenciées dans le temps. Ainsi, toute célébration populaire, que ce soit un festival ou un rituel collectif, est pleinement intégrée dans la pratique de l'activité humaine selon une interprétation particulière du quotidien et du temps mythique. Les activités associées aux festivals ne durent que le temps du festival. Ces périodes de festivités sont marquées par une absence de préoccupations face au lendemain. Ces périodes sont une parenthèse dans la temporalité de la vie quotidienne, elles sont aussi insulairement déterminées dans l'espace. L'esprit « authentique » des festivals des sociétés pré-modernes est ancré dans la tradition locale de la société dans laquelle ils prennent place (Gotham, 2005 : 234). Plus près de nous, les festivals prennent de plus en plus l'apparence d'une fête. Paul Ardenne définit la fête comme un

ensemble de réjouissances organisés occasionnellement; un terme qui évoque le bon temps que l'on prend en commun, chapeaute une infinité d'occasions festives : tous événements qui sous-tendent pareillement l'idée d'une réjouissance collective, la cérémonie, le jubilé, la fratrie, le bal, le festin, le gala, le garden-party, le raout, la réception, la kermesse, la bombance, la foire (Ardenne, 2009 : 11).

Pourtant, entre les périodes de célébrations « traditionnelles » et les méga-événements contemporains, tout un glissement s'est produit. Au <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle, selon Roger Caillois, les sociétés tendent vers une plus grande indifférenciation, plus d'uniformité, l'égalisation des niveaux de vie et le relâchement de plusieurs tensions. Le sens de la fête subit dès lors une « perte de [sa] forme pleine [...] comme le paroxysme de la société au bénéfice de la classe des loisirs et de la culture de masse » (cité dans Lageira, 2009 : 4). Avec la complexification de la société, le cours des activités sociales et du quotidien ne peut plus se permettre d'être interrompu par la fête. Les fêtes doivent donc refléter la vie quotidienne et pour y parvenir les festivités se diluent dans un calendrier d'événements quasi permanent.

C'est à partir du moment où les communautés traditionnelles entrent en crise, avec l'émergence de la propriété privée, le développement du progrès technique et la différenciation sociale que cet esprit de la « fête populaire » se disloque. Aujourd'hui encore, malgré ces changements, durant les périodes de festivités, c'est sur le même principe de transposition des éléments de la vie quotidienne au plan d'une efficacité fictive que repose les festivals (Lefebvre, 1981 : 219-222).

Cette analyse est plus probante lorsque l'on constate aujourd'hui le nombre considérable de « fêtes » à travers le monde – Gay prides, fêtes de la musique, Nuits blanches, concerts, carnivals, animations de rues, défilés variés, raves parties, et même la très parisienne « Paris plage » – parfaitement organisées pour laisser les choses en l'état. Tout est soigneusement orchestré par les pouvoirs, avec l'aide des [fêtards], pour que cela ne déborde pas, ne change pas, n'éclate pas, ne puisse révolutionner ni révolter les foules. [...] Les fêtes ne transgressent plus. Elles sont là pour faire oublier les véritables malheurs, souffrances et catastrophes. Oblitérer, cacher, escamoter ou, en termes psychanalytiques, dénier et refouler, telles sont aujourd'hui les fonctions de la fête, avec la bénédiction du néolibéralisme (Lageira, 2009 : 4).

La fête à laquelle nous assistons lors d'un festival est une rupture permise de l'hégémonie que l'on peut comprendre comme une « pseudo-transgression » profitable pour toutes les parties (Jamieson, 2004 : 68).

Si la forme et la signification des festivals évoluent, leurs objectifs sont aussi soumis à des changements. Les festivals aujourd'hui peuvent viser la reconnaissance du milieu artistique ou intellectuel, commémorer un artiste, une période ou un genre particuliers, permettre au public et aux artistes de se réunir, mettre en valeur des politiques ou encore valoriser les ressources locales (Clerc, 2005). Les objectifs sous-jacents aux festivals varient à travers les époques, ils sont toujours le reflet des tendances qui se déploient dans les sociétés dans lesquelles ils prennent place. Il est possible, en traçant brièvement l'évolution historique de la forme des festivals, de voir comment prennent place ces changements.

### **1.1.2 Une perspective historique**

C'est surtout, dans l'Europe Occidentale, entre le XII<sup>e</sup> et le XVIII<sup>e</sup> siècle que les festivals commencent à prendre la forme que nous leur reconnaissons aujourd'hui. Les périodes de festivités, allant du carnaval à la fête populaire, avaient pour but de donner forme à la conscience civique et de permettre l'identification des individus avec leur propre ville.

C'est ainsi que dans plusieurs villes, surtout dans des cités-États indépendantes, comme Venise par exemple, que les rituels et les festivités ont été d'une importance critique pour la consolidation de l'identité des élites patriciennes face aux divisions à l'intérieur même de l'État et aux menaces extérieures pouvant peser sur la ville. Ce dernier point revêt une importance significative encore de nos jours, même si la forme a pu évoluer. Si la consolidation de l'identité civique face aux menaces extérieures était d'une importance capitale, nous en retrouvons encore aujourd'hui des traces, sous la forme d'une compétition entre villes, face à de nouveaux enjeux, comme nous le verrons plus loin. Quant à la consolidation, face aux divisions internes, les festivités permettaient aux villes les plus puissantes d'exercer un contrôle sur leur territoire, selon les divisions culturelles et sociales qui structurent les groupes

sociaux. De la même manière, en permettant la tenue de carnaval sur le territoire, les villes du Moyen-âge et de la Renaissance permettaient à leurs habitants d'accepter temporairement leur sort, puisque le carnaval se vit, dans son sens premier, comme un moment séparé de la vie quotidienne et de son fardeau. Graduellement, le terme carnaval a fini par englober la majorité des autres types de fêtes et de réjouissances, incluant les fêtes officielles. C'est donc sous l'apparence du carnaval que les fêtes officielles contribuèrent à sanctionner et à consacrer le régime, sa stabilité, ses valeurs, ses normes et son triomphe (Bakhtine, 1970). C'est de ce même glissement dont les festivals seront plus tardivement l'objet avant de parvenir à la forme qu'on leur connaît aujourd'hui au détriment de ses aspects subversifs ou purement festifs. Les festivals connaîtront un tournant décisif du XIX<sup>e</sup> siècle.

Le XIX<sup>e</sup> siècle, particulièrement en Grande-Bretagne, correspond à la croissance des villes et à la montée des élites urbaines issues de la bourgeoisie, et le développement culturel de cette époque y est lié de près. L'effort de l'élite sociale de cette époque face au développement culturel vise à exercer sa domination et à se démarquer du reste de la population. De nombreux programmes pour des œuvres issues du répertoire de la haute culture sont mis sur pied dans ce but, contribuant ainsi au procès qui réaffirme les valeurs civilisationnelles et éducatives de la haute culture. Cela perdurera jusqu'à la fin de la Deuxième Guerre mondiale (Quinn, 2005 : 929).

C'est en 1936 avec le festival de Montréal ou le Festival de musique de Montréal, sous la direction de Wilfrid Pelletier, que la Ville de Montréal entre dans ce jeu. En 1939, le festival s'officialise, et M. et Mme. Louis-Athanase David fondent l'organisme « les Festivals de Montréal » dont le but est d'instaurer au pays un festival dans la tradition des grands festivals européens. Le festival perdurera jusqu'en 1965. Sa fin fut précipitée par deux raisons. D'un côté, les préparatifs pour le Festival mondial de l'Exposition Universelle de 1967 mobilisaient d'importantes



ressources, et, de l'autre, l'organisation du festival avait accumulé un important déficit pour inaugurer la Place des Arts en 1963 (EC).

À la fin de la Deuxième Guerre mondiale lors de la reconstruction de l'Europe des changements significatifs s'imposent. Cette période est aussi marquée par une recherche et un désir de stabilité politique. Dans les grands centres urbains européens, l'émergence de nombreux festivals nationaux importants viennent contribuer aux infrastructures culturelles, comme c'est le cas pour le Festival International d'Édimbourg (FIE). En périphérie des grands centres culturels, hors des lieux confinés de la culture, plusieurs festivals agissent comme des stimulants libérateurs.

#### **Le Festival international d'Édimbourg et les Fringe festivals**

Le Festival International d'Édimbourg (FIE) voit le jour en 1947, alors que l'Europe vient de sortir de la guerre. Son programme composé de musique classique, de théâtre, d'opéra et de danse a pour objectif de fournir une plate-forme pour l'épanouissement de l'esprit humain. Ce festival d'art et de performances se veut le plus excitant, le plus innovateur et le plus accessible possible. Il vise la promotion du bien-être culturel, éducatif et économique des habitants d'Écosse (FIE). Ce festival en a inspiré plusieurs autres à se développer durant la période estivale. Cette période est aujourd'hui connue sous le nom de « The Edinburgh festivals ».

Dès la première édition du FIE, des artistes se présentent au festival sans obtenir l'autorisation d'y participer. Ces artistes décident tout de même de se produire dans la ville. Ce mouvement de réaction au FIE fut nommé « Fringe festival » (festival de la marge). Pendant une dizaine d'année, le statut non officiel du Fringe rajoute à son caractère rebelle et donne le ton au FIE qui est connu pour avoir un style provocateur et anarchique (EFF).

En 1958, le Fringe acquiert un statut officiel. Il continue d'attirer une culture d'« avant-garde » où des artistes, qu'ils soient professionnels ou non, performent souvent dans des lieux non conventionnels, allant des églises inutilisées aux rues de la ville. Depuis ses débuts, son format expérimental tout comme son contenu satirique donne à ce festival la réputation d'être une alternative radicale à la culture de l'élite. C'est cette alternative à la culture de l'élite qui fut reprise dans de nombreux autres pays, dont le Canada (CAFF).

En 1983, le premier festival fringe canadien a lieu à Edmonton. Repris dans plusieurs autres villes du pays, ces festivals sont aujourd'hui regroupés par l'Association canadienne des festivals fringe (CAFF) qui regroupe aussi des villes américaines, faisant du Canada le pays ayant le plus de festivals fringe. À Montréal, le Festival International Fringe a eu lieu pour la première fois en 1991. La formule trouve d'autres échos à Montréal où Gilbert Rozon a lancé, en 2009, un nouveau festival multigenre sur une formule largement inspirée des festivals fringe, le Zoofest.

Dans d'autres cas, toujours en périphérie, des festivals ont émergé en réaction à la culture institutionnalisée des grands centres. Ces festivals se présentent comme une tentative pour surmonter les restrictions et l'inflexibilité associées aux institutions culturelles établies, alors qu'à Montréal il faudra attendre la fin de la décennie suivante. Certaines initiatives mises de l'avant par certains festivals se sont montrées hautement réflexives et s'appuyaient sur les ressources, les circonstances et les gens qui existent dans ces lieux particuliers. Les festivals qui émergent, à ce moment, sont souvent une réponse aux besoins artistiques qui font défaut sur le lieu et qui cristallisent les éléments et les ressources disponibles sur place. C'est, entre autres, le cas du Festival d'Avignon qui continue d'être une référence dans le monde des festivals.

#### **Le Festival d'Avignon**

C'est en 1947 que Jean Vilar met sur pied une « Semaine d'art dramatique à Avignon », marquant ainsi les débuts du Festival d'Avignon. Ce festival se présente comme l'inspiration pour d'autres événements du même type en Europe. Le concept du festival d'Avignon a été développé pour qu'il y ait interaction entre la population, l'organisation et le lieu. Le changement de lieu est significatif. Le festival peut se dérouler autant dans les lieux habituels de la culture qu'en plein air. Le festival privilégie les dimensions « communale » et participative. Le festival a contribué à repenser le concept des festivals d'art comme de plus en plus actif pour promouvoir à la fois l'inclusion, l'accessibilité et les nouvelles formes d'interaction entre le public, les artistes et le lieu (Quinn, 2005).

Ce festival apparaît dès ses débuts comme une initiative réflexive et constitutive de ce qui fait le lieu sur lequel il prend place, de ses ressources, circonstances, comme de ses habitants. Vilar entendait rendre accessible au plus grand nombre, et en particulier aux jeunes, une culture théâtrale étant encore jugée comme trop élitiste. Le festival a permis de reformuler le théâtre et de le faire sortir de ses lieux confinés. Ce pari réussi a permis au théâtre d'aller à la rencontre de nouveaux publics.

À chaque année, le festival devient un lieu et un moment privilégiés d'échanges sur la société. Suite à cette initiative, les festivals ont été de plus en plus développés comme des événements qui doivent être ancrés dans le lieu où ils prennent place et non plus comme quelque chose qu'on présente et impose à sa population (FA).

Depuis 1971, Avignon a aussi son festival *off*, même si la première représentation a eu lieu dès 1966. L'*off* est totalement indépendant du festival officiel et se déploie en complémentarité de celui-ci. Il n'a aucune direction artistique et présente autant des amateurs que des artistes professionnels parfois même parmi les plus renommés. Ces deux événements ont contribué non seulement à la renommée de la ville, mais aussi à ouvrir une perspective plus large pour les traditions théâtrales et pour les festivals en général.

Au Québec, au niveau des grands événements, les années 1950 sont marquées par la première édition officielle du Carnaval d'hiver de Québec, dont les racines remontent pourtant à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et probablement même au début de la colonie. À l'origine, les festivités de Québec répondent aux mêmes principes que les autres carnivals issus des périodes pré-modernes. Elles étaient caractérisées par des périodes de célébrations intenses correspondant au Mardi gras où la population pouvait oublier les rigueurs hivernales. Entre les deux grandes guerres mondiales, le carnaval eu lieu de manière épisodique avant d'être officiellement relancé par un groupe d'hommes d'affaires pour qui il était nécessaire de relancer l'activité économique et touristique en hiver. Aujourd'hui, le Carnaval d'hiver de Québec est le troisième carnaval en importance dans le monde (CQ).

Les décennies 1960 et 1970 confirment ce tournant et s'annoncent comme un véritable défi pour le paradigme dominant. Des festivals étudiants apparaissent et expérimentent de nouvelles idées artistiques et repoussent les limites de l'acceptable en termes artistique et ce autant au niveau de la production que des performances. On peut ici penser au Festival de Nancy fondé en 1963 par un étudiant et qui échappait à l'époque au contrôle des institutions ou encore au Festival de Woodstock (Woodstock Music and Art Fair) en 1969.

Lors de ces deux décennies, les festivals se sont attaqués à la définition de la culture, ont mis au défi les définitions acceptées de la haute culture et graduellement brisé les distinctions entre la haute culture et celle dite « populaire ». Cet ébranlement du paradigme dominant se fait, entre autres, par une révision radicale des programmations et des lieux ainsi que dans la façon dont les festivals engagent la participation du public.

Ces transformations prennent aussi place dans un mouvement de changement social beaucoup plus large, incluant les restructurations économiques et les nouveaux

mouvements sociaux. Ce mouvement de changement est largement soutenu par les jeunes qui tentent de bousculer les normes tout comme l'ordre social. Ces mouvements se présentent comme une alternative aux formes traditionnelles de production et de diffusion comprenant des festivals gratuits, des expositions en art visuel dans des lieux non conventionnels et de nouveaux types de performances artistiques.

Au Québec, 1968 s'annonce comme une année charnière. Après le succès de l'Exposition Universelle de 1967, 1968 sera une année de grands bouleversements dans plusieurs domaines avec, entre autres, la création des Belles-sœurs de Michel Tremblay au théâtre du Rideau Vert et avec l'Ostidshow au théâtre de Quat'sous. Dans le reste de la province, nous n'en sommes pas encore à l'ère des grandes remises en question; par exemple, toujours en 1968, à Québec, un groupe d'artistes, dont Daniel Lavoie, fonde le Festival d'été de Québec. De 1967 à 1975, c'est un festival folklorique qui prend place à Baie St-Paul et auquel succèdera le Mondial des cultures de Drummondville. Par contre, à Montréal, durant les années 1970, c'est sous l'impulsion du courant événementiel que deux des plus importants festivals de Montréal voient le jour, soit le Festival du nouveau cinéma et de la vidéo de Montréal et le Festival des films du monde (FFM) qui ouvrent la voie à toute une vague de nouveaux festivals.

Le début des années 1980 marque le passage d'un horizon de production à un horizon de consommation culturelle. Les contextes nationaux et internationaux viennent modifier radicalement le rôle de la production culturelle dans la société. Ainsi, de nombreuses villes procèdent au développement d'installations culturelles pour attirer de nouvelles populations dont des travailleurs qualifiés (Zukin, 1998; 826). Ce tournant culturel et l'inflation de la production d'images (*city marketing*) vient marquer un changement majeur dans la production et le développement des festivals (Ward, 1998). L'Europe, depuis des siècles le *leader* dans ce domaine, voit son

influence diminuer au profit de celle de l'Amérique qui impose de plus en plus les modèles à suivre (Shaw, Bagwell et Karmowska, 2004).

La fin des années 1980 est marquée par la promotion des villes, celles-ci utilisent les formes culturelles pour orienter leur développement et pour se différencier dans un marché global de plus en plus compétitif. Ce phénomène n'est pas nouveau, mais dans le contexte de la globalisation, il prend une nouvelle signification. Celle-ci s'exprime par trois caractéristiques majeures (Quinn, 2005 : 931). La première est un arrangement entrepreneurial particulier dans lequel des créateurs d'images sont capables d'attirer des flux de capitaux importants, des gens et des services. La deuxième est que les objectifs touristiques sont combinés à des objectifs urbanistiques particuliers. La troisième vise à générer chez les citoyens un sentiment de fierté et d'estime en augmentant la visibilité de la ville à l'échelle mondiale.

C'est en 1987 que la Ville de Montréal met sur pied le Bureau des festivals dans le but de favoriser et d'encadrer la tenue des festivals sur le territoire de l'Île. Cette décennie fut celle de la création du FIJM, du Festival Juste pour rire et du Festival de films sur l'Art (FIFA) qui après plusieurs éditions sont bien implantés dans le calendrier des événements. Ce n'est toutefois pas lors de cette période que les festivals s'imposeront réellement pour positionner la ville à l'échelle mondiale, mais plutôt lors des deux décennies suivantes où le nombre de festivals a littéralement explosé. Cela est vrai pour Montréal, mais aussi pour de nombreuses autres villes de petites comme de moyennes tailles.

### **1.1.3 Bilan des études**

Comme les festivals, les études sur le sujet se multiplient au cours des dernières années, la plupart portant sur les revenus engendrés, les taux d'assistance, le nombre de touristes qu'ils attirent ou encore l'importance médiatique de l'événement. Ce type



d'étude est souvent utilisé par les promoteurs et les instances publiques qui en font la promotion. À l'opposé, on observe un manque flagrant d'études sur certains aspects sociologiques et culturels des festivals. Ainsi, malgré des investissements massifs dans l'organisation et la promotion des festivals et des méga-événements dans un but de régénération urbaine et de « stratégie marketing », peu d'écrits s'intéressent à leur signification réelle pour la ville et pour ses habitants, et à leur impact socio-culturel à long terme.

Dans le cadre de notre recherche, outre les ouvrages s'attardant plus spécifiquement à la définition des festivals et autres événements du même genre, divers types d'études ont aussi été retenus. Celles qui s'attardent au lien entre les festivals et les villes ont toutes un point commun, elles s'inscrivent généralement dans un contexte de requalification des villes postindustrielles. Ces différents types d'études sont étroitement interreliés et sont rarement isolés les uns des autres, mais chacune souligne une dimension particulière du développement des festivals et possède ses propres limites.

Certains s'attardent spécifiquement aux festivals comme faiseur d'image (*image-maker*) (Getz, 1991). Ils considèrent les festivals comme un élément clé de la stratégie de marketing d'une ville. Leurs études elles-mêmes servent à augmenter la visibilité et le profil international de la ville à l'étranger ou à en dénoncer les limites. Le concept de marketing des villes à ce titre devrait faire valoir un attrait spécifique, il pourrait englober autant les considérations sociales que culturelles et économiques du festival, mais la grande majorité de ces études se résument souvent à l'aspect économique, le nombre de visiteurs attirés s'avérant la plus importante mesure du succès. Loin de s'attarder aux processus et aux considérations qui sont à l'origine des festivals, l'accent est mis sur le spectaculaire.

Even when the festival or cultural event has been strongly culturally oriented at the outset, the city marketing impetus seems to overwhelm the process and crowd out any other potentially driving-force underpinning the use of festivals in urban arenas (Quinn, 2005 : 932).

En insistant sur les éléments attractifs, il devient possible d'ignorer les éléments moins intéressants du lieu. Avec les connotations de convivialité, de divertissement, et la dimension communautaire qui leur sont associées, les festivals donnent une image positive de type « ready-made » sur laquelle baser la reconstruction. Les festivals représentent une solution souvent rapide aux problèmes d'une ville, notamment parce qu'un événement majeur peut contribuer à changer ses finances, créer de l'argent neuf, développer ou bonifier des infrastructures ou des équipements, et attirer l'attention sur un secteur d'activité de la ville.

D'autres études témoignent du souhait de plusieurs villes de générer un flux touristique (Urry, 1990; Getz, 1991; Gotham, 2005; Favero, 2007; Shaw, Bagwell et Karmowska, 2004; Jamieson, 2004). Les festivals sont ici considérés pour leur potentiel économique, puisqu'ils sont des catalyseurs dont les gains se calculent en nombre de visiteurs, revenus générés, étalement de la saison touristique et retombées dans les médias. Très près des précédentes, ces études réfèrent souvent à un glissement de conception : le festival comme événement enraciné dans sa réalité ou dans sa communauté deviendrait un outil de (stratégie) marketing. Elles combinent la perception négative ou dépréciative des populations locales face au tourisme et la perception des gouvernements et des investisseurs selon laquelle les festivals sont une source de revenus et de publicité. Du même coup, ces études soulèvent aussi la dichotomie entre, d'un côté, l'autonomie artistique et la qualité de l'expérience et, de l'autre, les impératifs économiques et les pressions commerciales. Pour plusieurs, il serait possible de répondre aux attentes de toutes les parties, mais dans les faits, ce discours soutenu surtout par ceux qui en tirent le plus de bénéfices ne tient que peu compte du point de vue artistique et culturel. On met cependant aussi l'accent sur les

risques de faire du festival une attraction de plus en plus touristique. Pour plusieurs, on assiste à la transformation des festivals en complexes récréotouristiques, plutôt qu'en événements artistiques ou culturels. En accordant trop d'importance à la nécessité d'attirer de larges audiences de l'extérieur, l'espace alloué à l'expérimentation, au questionnement ou à la critique rétrécit.

Les festivals peuvent aussi être analysés comme une expression de la communauté (Waterman, 1998; Arnaud, 2008). Cela met en relief le fait que les festivals sont des constructions historiques, des mécanismes par lesquels les communautés expriment leur identité et célèbrent leurs valeurs et renforcent leurs liens. Les festivals doivent être ancrés dans la société et doivent pouvoir répondre et évoluer de concert avec les attentes artistiques et culturelles des résidents, comme des visiteurs. Ainsi, les festivals peuvent faire face à la crise des villes dans un contexte de globalisation. Cette conception peut reposer sur une vision idéalisée du festival, souvent présente lors des premières éditions, avant que le festival ne soit l'objet d'une récupération dans un but de redéveloppement urbain, qu'il s'arrime à des intérêts commerciaux, ou encore qu'il serve à la lutte contre le sentiment d'insécurité dans les espaces publics.

Nous sommes plutôt d'avis que les festivals sont des constructions qui permettent de conforter l'autorité et les normes sociales en place. Dans le cadre des stratégies urbaines de redéveloppement, les festivals sont des attractions qui font dépenser les résidents comme les visiteurs (Jamieson, 2004). En effet, on mettra fréquemment l'accent sur les transformations subies par les festivaliers, des spectateurs dont la participation est de plus en plus limitée, réaffirmant l'importance de la consommation culturelle (lorsqu'on aborde le sujet).

More generally [...] the implication in the literature is that what is often consumed and experienced in festival settings is an idealised, sanitised version of the city where real opportunities for genuine engagement with the culture and multiple realities of the place, for both local and visiting populations remains sidelined (Quinn, 2005 : 936).



D'autres travaux abordent plus spécifiquement les questions de la globalisation et de la diversité locale (Getz, 1991; Favero, 2007; Arnaud, 2008). Ils traitent de profondes tensions issues de la rencontre entre ces deux réalités. Du côté de la diversité locale, les festivals impliquent des négociations et soulèvent de nombreux défis face au sens qui y est reproduit et la culture y était présentée comme quelque chose de fondé sur un lieu spécifique. Du côté de la globalisation, les festivals sont souvent des répliques de formules éprouvées à l'étranger, et la culture répond à un patron d'expériences globalisées sans ancrage avec le lieu. Du point de vue de la diversité locale, la perspective artistique des festivals permet la rencontre et l'échange entre les artistes qui y sont invités et entre les organisateurs. Leur perspective sociale est un véhicule pour exprimer les significations culturelles qui pourront par la suite être réinterprétées par la communauté locale et par le monde extérieur. Toutefois, cette perspective perd de l'importance lorsque les festivals sont produits selon une formule globalisée ou importée. Au niveau des festivals internationaux, le risque est de négliger les besoins et les ressources locales. Les festivals sont une occasion pour la communauté et ses différentes composantes d'être en relation. C'est aussi une des conditions du succès pour un festival.

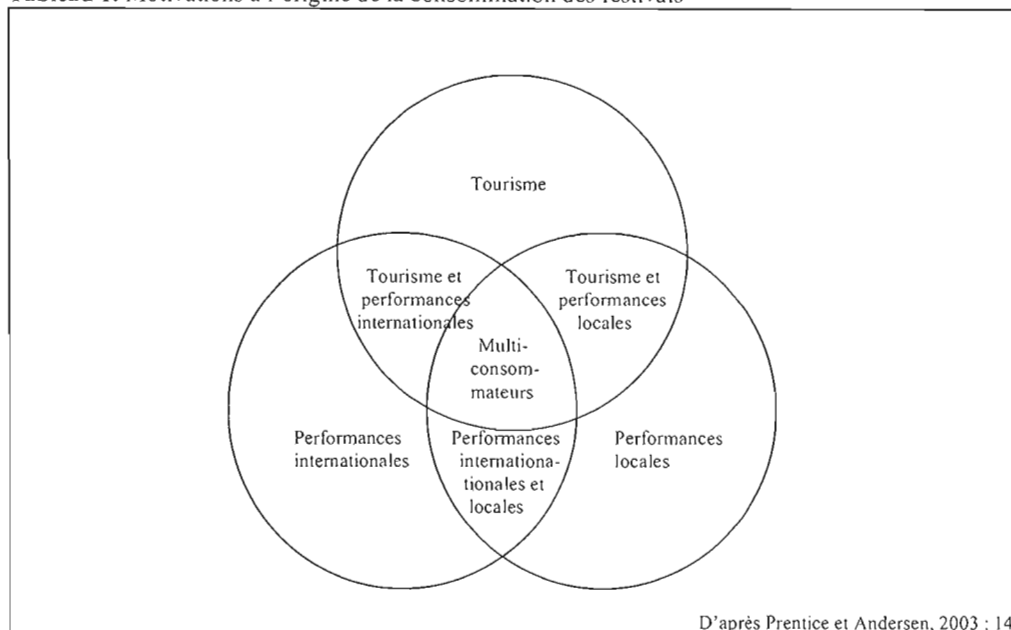
Si, selon certains, dont les commentateurs artistiques, les festivals ne font que répliquer une formule globalisée, il est possible de nuancer quelque peu cette proposition. Les festivals se caractérisent par l'interconnexion plutôt que par une pure autonomie du lieu que ce soit au niveau de la perspective artistique par laquelle les festivals servent, notamment, de plateforme d'échange, ou encore par leur perspective sociale par laquelle la communauté exprime ce qu'elle est à la fois face aux autres groupes présents, mais aussi face à l'extérieur. La globalisation entraîne des risques, certes, mais nous croyons qu'il serait plutôt difficile de justifier l'existence d'un festival entièrement replié sur lui-même et sur la communauté dans laquelle il prend place.

Enfin, certaines études s'attardent aux festivals en tant que destinations créatives. Le modèle mis en évidence par Prentice et Andersen (2003) présente plusieurs avantages par rapport aux autres modèles. D'un côté, il dévoile les motivations d'une ville à mettre de l'avant son offre de festivals et d'événements culturels, et, d'un autre côté, il s'attarde aussi aux motivations qui poussent le public à consommer des festivals. C'est surtout cette dernière dimension qui fait défaut dans l'ensemble des études sur les festivals, et qui contribue à polariser les positions. Ce type d'étude permet aussi de mettre de l'avant le fait que dans de nombreux cas, notamment lorsqu'ils sont utilisés comme outil d'une stratégie marketing, les festivals artistiques et culturels ne sont qu'un élément qui s'insère dans toute la panoplie de stratégies que la destination offre. Mais ce modèle s'attarde aussi aux raisons qui expliquent la prolifération des festivals selon les motivations du public à consommer de la culture : meubler son temps de loisirs, définir son style de vie, socialiser ou vivre des expériences créatives. Dans ces conditions, le succès des festivals se mesure en termes de produits offerts, de demandes touristiques et aussi en termes de performances artistiques. Ce modèle permet aussi de prendre en compte les différentes motivations des festivaliers (Tableau 1).

Dans d'autres cas, toujours en périphérie, des festivals ont émergé en réaction à la culture institutionnalisée des grands centres. Ces festivals se présentent comme une tentative pour surmonter les restrictions et l'inflexibilité associées aux institutions culturelles établies, alors qu'à Montréal il faudra attendre la fin de la décennie suivante. Certaines initiatives mises de l'avant par certains festivals se sont montrées hautement réflexives et s'appuyaient sur les ressources, les circonstances et les gens qui existent dans ces lieux particuliers. Les festivals qui émergent, à ce moment, sont souvent une réponse aux besoins artistiques qui font défaut sur le lieu et qui cristallisent les éléments et les ressources disponibles sur place. C'est, entre autres, le

cas du Festival d'Avignon qui continue d'être une référence dans le monde des festivals.

**Tableau 1.** Motivations à l'origine de la consommation des festivals



Du côté des touristes, on retrouve le désir de visiter la ville, de rencontrer les résidents ou de nouvelles personnes, d'apprendre sur la culture locale, de voir des expositions et d'assister à un festival. D'autres pourraient désirer consommer les arts locaux dans leur contexte d'origine, comme assister à des expositions, voir des productions artistiques locales et faire l'expérience de l'atmosphère d'un festival. Un festival peut aussi être l'occasion pour consommer des performances de compagnies internationales, soit par des compagnies étrangères ou encore des performances expérimentales. Certains peuvent combiner plusieurs motivations à la fois et dans certains cas toutes ces motivations peuvent s'exprimer à la fois. Le modèle permet en plus de ne pas figer le public des festivals dans une seule dimension et de mettre en lumière la diversité des publics.

Les divergences de positions qui se dégagent de l'étude des festivals ne proviennent pas que du point de vue des instances présentes, que ce soit les bailleurs de fonds, les populations locales ou les organisations artistiques et les artistes eux-mêmes. Elles proviennent aussi de la conception que se font des festivals ceux qui les ont étudiés.

Social theorists have construed festivals as liminal, « time out of time » spaces (Bathkin, 1984), replete with possibilities for challenging social conventions, social order and authority, and inverting society's cultural norms. Cultural commentators conceive of festival as risk-takers, as opportunities to challenge the status quo and push out boundaries. Within the prevailing conceptualisation of arts festivals as city marketing strategies, festivals are permitted little scope for unlocking such potential, potential that would seem to be unlimited. Of even greater concern is the possibility that, conceived of as such, festivals may be both compounding the social difficulties that necessitate renewal and regeneration programmes in the first place and heightening tensions in already contested arenas (Quinn, 2005 : 934-935).

L'angle d'approche de ces études varie, principalement, selon leurs commanditaires ou leurs destinataires. En règle générale, les études produites ou commanditées par des instances publiques ou parapubliques visent à justifier les bienfaits d'ordre économique aussi larges soient-ils, et s'attardent sur les aspects positifs engendrés par les festivals, laissant de côté une vision plus critique et plus distanciée. Au Québec, parce que les études portant directement sur les festivals sont généralement produites par ces instances ou par des promoteurs de festivals, tout un pan des questions relatives aux festivals sont, sans être nécessairement absentes, dispersées entre une ou l'autre de ses dimensions relatives. Au même moment, de plus en plus de documents traitant du tourisme s'attardent aux festivals et en font l'un des piliers de cette industrie.

## **1.2 Tourisme**

Le tourisme est loin d'être un phénomène nouveau, ses motivations et formes ont évolué comme le reste de la société. Longtemps associé aux pèlerinages aux lieux de

cultes, il faudra attendre la montée de la bourgeoisie pour que différentes formes de tourisme se développent pleinement. Ainsi, jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, trois formes dominent le tourisme soit le « grand tour » dont le but est l'éducation et la formation, les voyages au bord de mer pour la santé, et la villégiature orientée vers le plaisir. Après la Deuxième Guerre, le développement d'un marché de masse et de la société de consommation permettra au tourisme de s'industrialiser et de se massifier. La forme que nous lui connaissons aujourd'hui résulte aussi de facteurs comme la segmentation des marchés et l'éclectisme de l'offre comme de la demande. Ce tourisme est qualifié par certains de « post-tourisme » (Urry, 1990).

Le tourisme n'est pas que le fait de voyager. C'est aussi une industrie orientée sur l'offre et la promotion de ses services et produits. Loin d'être une finalité, le tourisme est de plus en plus un outil pour conquérir de nouveaux segments de marché et ce parce qu'il est un puissant moteur de développement économique. Pour les plus critiques, le tourisme est un processus conflictuel et contradictoire de « disempowerment » des localités qui crée des pressions sur l'autonomie de la culture locale et qui la soumet aux images hégémoniques. C'est un processus global de standardisation et d'uniformisation dominé par les grandes entreprises, alors qu'au même moment, il accentue les particularités locales qui permettent une appropriation de la culture et de l'héritage local, et encourage certaines formes de différence et de diversité (Gotham, 2005 : 226).

Quatre caractéristiques majeures définissent la production et la distribution de cette industrie de service. Le tourisme est intangible, il est nécessaire de se rendre sur place pour en faire l'expérience. Il est hétérogène. Malgré des efforts de standardisation et l'établissement de normes visant à réduire les effets indésirables, la production demeure sans réelle constance. Les produits du tourisme sont périssables et ne peuvent être stockés. Ce qui signifie que le produit qui n'est pas vendu à un moment donné est une perte qui ne pourra être remplacée. Enfin, il est indissociable de ses

producteurs. La production et la consommation sont si intimement liées que les actions de l'un touchent instantanément l'autre (CTT : 40-41).

Au Canada, on considère qu'un touriste est un voyageur dont le lieu de résidence est à plus de 40 kilomètres du lieu visité et dont la durée du séjour est de 24 heures ou plus, alors que l'excursionniste est celui dont le séjour est de moins de 24 heures (CTT : 42). En tant que consommateur, le touriste comporte deux dimensions importantes. La première est rationnelle, elle est sous-tendue par la montée de l'individualisme. La deuxième est émotionnelle (Bellerose, 2008 : 13). Le touriste est celui qui cherche à vivre une expérience à un moment donné, puisque le reste de l'année, il n'est plus un touriste.

Le tourisme culturel est un type de tourisme qui mise sur l'identité et sur les caractéristiques propres et singulières de la destination reposant sur ses dimensions humaines et authentiques. Le tourisme culturel est actuellement un des secteurs les plus porteurs du tourisme et une importante source de différenciation (Archambault, 2008 : 9).

Plusieurs problèmes se posent dans l'établissement d'une définition adéquate du touriste culturel. En règle générale, la définition du touriste culturel varie entre deux pôles. D'un côté, selon une définition plus inclusive et plus répandue, elle désigne tout touriste qui, au cours de son séjour, visite au moins un attrait culturel, comme un musée ou un site historique, ou assiste au moins à une manifestation culturelle, comme un spectacle ou un festival. Pour le moins problématique, cette définition encourt le risque d'inclure presque la totalité des touristes. Cette définition est aussi celle adoptée par le gouvernement canadien. De l'autre côté du spectre, une définition plus exclusive implique que le touriste culturel est celui dont le but principal est de visiter des attractions culturelles ou d'assister à des manifestations culturelles. Dans ce

sens strict, les touristes culturels représentent un segment de marché beaucoup plus restreint.

Environ 20% des touristes seraient intéressés par la culture ou par les activités culturelles (Arseneault, 2008 : 17). Il y aurait une importante corrélation entre la participation aux activités culturelles dans la vie quotidienne et la participation à ces activités lors d'un voyage, le premier étant l'indicateur du second.

On peut diviser en trois catégories les touristes culturels (CTT : 62). Les premiers sont les « touristes motivés par la culture ». Ils représenteraient entre 5 et 10% des touristes culturels, mais un segment plus important pour le marché intérieur. Le touriste motivé par la culture est celui qui choisit une destination pour les occasions culturelles qu'elle offre. Il s'intéresse surtout aux activités éducatives et aux opportunités d'apprentissage. Jouissant d'un revenu discrétionnaire supérieur à la moyenne, le touriste culturel est souvent un retraité ou celui qui peut faire deux ou trois voyages par année. Le « touriste inspiré par la culture » est celui qui visite des sites culturels et historiques de grande renommée. Il souhaite faire de son voyage une expérience unique, ainsi, il ne revient que très rarement une seconde fois au même endroit et visite peu souvent de plus petites villes ou des régions moins connues. D'un côté, il est intéressé par des destinations très populaires, ayant de forts attraits culturels. On peut penser à Paris et au Musée du Louvres et à New-York et aux spectacles sur Broadway. D'un autre côté, il peut être intéressé par une exposition ou un événement spécifique, comme, par exemple, la ville de Québec qui a accueilli une grande exposition sur Rodin en 1998 et, en 2008, pour son 400<sup>e</sup> anniversaire, Paul McCartney en spectacle. Le touriste inspiré par la culture représente un segment de marché d'environ 15%. Le dernier type est le « touriste attiré par la culture ». La culture fait fréquemment partie de ses vacances, mais sa décision de participer à une activité se fait une fois sur place, c'est-à-dire que les activités culturelles ne sont pas un but pour lui, sa consommation culturelle est accidentelle. Pour ce touriste, la

renommée de l'attrait n'a que peu d'importance, ce qui le motive à participer est de l'ordre de la proximité et de la thématique des attractions. Le segment de marché de ce type de tourisme culturel est important oscillant entre 75 et 80% (Arseneault, 2008 : 17).

La demande qui soutient l'industrie du tourisme dépend de multiples facteurs et motivations. Les facteurs sont ceux qui peuvent influencer le choix de la destination, du type de produits consommés, du moment et de la durée du séjour et de son itinéraire. Ces facteurs sont le profil sociodémographique, le revenu discrétionnaire, le but du voyage, les attentes du voyageur et les attraits qui constituent l'offre de la destination. Les raisons qui poussent à voyager peuvent être de différents ordres comme l'agrément, la visite de parents ou d'amis, les affaires ou un congrès, et dans certains cas des raisons tout autres dont témoigne la montée du tourisme médical. La recherche d'expériences s'impose aussi parmi les motivations du touriste. Cette recherche lui permettra de répondre à ses besoins de détente, de divertissement et même de réalisation personnelle.

Comme dans de nombreux autres secteurs, la demande de l'industrie se démassifierait. Cette démassification résulte entre autres des mêmes phénomènes que ceux issus de la multiplication des styles de vie, et le touriste, comme tout individu, veut affirmer son individualité. La demande, de plus en plus éclectique, appelle à une multiplication de l'offre d'expériences pour répondre à l'apparition de ces nouvelles niches de clientèles associées à un type particulier de produits ou d'expériences. Selon les motivations du touriste, on retrouve différents types d'appellations dont les catégories ne sont pas exclusives. Ainsi, il est possible de se référer au tourisme sportif, rural, urbain, d'affaires, d'aventure, agro-touristique et de nombreux autres, comme le tourisme culturel.



Le tourisme aujourd'hui peut être qualifié de post-tourisme. Les destinations très prisées des décennies précédentes, comme les « *seaside resorts* » où tout était pensé et prévu pour répondre aux attentes et besoins du visiteur cèdent leur place à des destinations qui répondent à présent de plus en plus aux caractéristiques de la ville postmoderne (Urry, 1990 : 93). Dans ce contexte, trois éléments sont primordiaux : le patrimoine doit être présenté comme une attraction, les villes doivent aussi en faire un affichage nostalgique, mais surtout elles doivent avoir la capacité de se présenter comme un spectacle en soi.

Le tourisme contemporain procède de plus en plus d'une décision de dernière minute. Il subit de profonds changements en raison du fractionnement du temps de vacances dont un des résultats est l'augmentation des courts séjours, souvent en milieu urbain. Il résulte aussi d'une plus grande interaction entre les différents secteurs et de plusieurs changements de goûts, d'habitudes et de comportements chez les touristes, dont une plus grande autonomie et une plus grande volonté de participation. Les touristes sont aussi plus informés et expérimentés.

Plusieurs éléments opposent les anciens touristes et les nouveaux (CTT : 70). Si les anciens touristes recherchaient d'abord le soleil et suivaient principalement les masses, les nouveaux touristes, quant à eux, désireraient vivre une expérience différente et se démarquer. Les premiers étaient dans le moment présent et voulaient être vus à un endroit donné, dire qu'ils y étaient, tandis que les seconds seraient plutôt « aptes » à apprécier sans détruire le milieu qu'ils visitent, voir pour voir, par amour de la découverte. Alors que les anciens touristes voulaient « avoir », prônaient la supériorité de leur environnement culturel, appréciaient les attractions de type commercial, étaient précautionneux, se contentaient de manger au restaurant de l'hôtel et représentaient un groupe assez homogène, les nouveaux voudraient plutôt « être », prôneraient la compréhension, apprécieraient les activités culturelles, physiques ou sportives, seraient aventureux et essaieraient la gastronomie locale.

Ce discours tend à idéaliser le nouveau tourisme face à l'ancien tourisme de masse, mais les touristes contemporains sont aussi des post-touristes de masse à la recherche d'amusements et de divertissements. Ceux-ci sont attentifs aux changements et se régalaient du choix qui leur est offert. Le nouveau touriste diffère de l'ancien par le choix de ses destinations et activités, et dans son attitude, mais pas nécessairement parce qu'il serait un individu plus responsable. Comme dans les autres sphères de son existence, le touriste agit souvent pour tromper son ennui. Comme le rappelle John Pfeiffer : « Now he [...] wants to behold something sacred; now something informative, to broaden him, now just different, because he's bored » (cité dans Urry, 1990 : 100).

Il est à la fois libéré des contraintes de la haute culture et à la poursuite du plaisir. Le contraste entre ces deux sphères n'est pas un obstacle pour lui et peut même être une source de plaisir. Pour le post-touriste, le monde est à présent une scène et il est conscient des implications de son rôle de touriste. Il sait que le tourisme est un jeu plutôt qu'une expérience authentique, ce qui ne l'empêche pas de se prêter à ce jeu et de multiplier les registres d'expérience (Urry, 1990 : 100-101). Le tourisme est aussi une industrie culturelle reposant sur l'altérité qui se déploie à l'intérieur d'un cadre conçu pour correspondre à ses attentes de socialisation. Ainsi, le touriste doit faire du sens de son expérience, l'appréhender comme si elle était vraie. Propre à la postmodernité, c'est à partir de ce jeu, entre le vrai et son simulacre, que le touriste vit son expérience, sans en être nécessairement prisonnier (Favero, 2007 : 66-67).

Plusieurs tendances ont conduit à ces transformations dans le domaine du tourisme et particulièrement du tourisme culturel (Archambault, 2008 : 3). Ces transformations ne sont pas propres à la sphère du tourisme, mais elles sont le résultat d'un ensemble de tendances qui se déployaient dans la société. D'abord, la croissance du taux de scolarisation dans les pays industriels a encouragé la consommation culturelle. On

peut aussi penser à la présence plus importante des femmes sur le marché du travail qui sont de plus grandes consommatrices de culture, à la réduction du temps de loisir qui pousse à rechercher des expériences de voyage les plus fructueuses possibles, de même que le fractionnement du temps de vacance qui mène à l'augmentation de courts séjours plus intenses qui favorisent la pratique d'activités culturelles. Aussi, la sensibilité accrue à l'environnement et au développement durable, c'est-à-dire d'une volonté de préserver la richesse culturelle et le patrimoine bâti, peut correspondre aux attentes des touristes culturels. Les nouveaux médias se présentent aussi comme une ouverture sur ce que le marché peut offrir; combinés à une certaine émancipation, à l'individualisme et à la capacité d'être informé, ces changements mènent à une demande plus éclectique. Enfin, une plus grande sensibilité à l'actualité, le goût de l'authenticité et la quête de sens poussent plusieurs touristes à rechercher des réponses dans des expériences culturelles identitaires.

### **1.3 Culture et économie culturelle**

De manière paradoxale, la culture est bien souvent la dimension absente de l'étude des festivals et du tourisme culturel. On s'intéresse à son potentiel économique, l'image qu'elle projette de la ville ou d'une compagnie privée, ou encore aux risques encourus pour les pratiques traditionnelles d'une société donnée. En comparaison, peu d'études compréhensives ne s'attardent à la culture et prennent en compte l'ensemble de son champ analytique. Traversée par des enjeux politiques et des rapports de forces, la culture est à la fois l'expression de l'idéologie qui la soutient, en même temps que la condition de son dépassement. Elle est le produit d'un marché de biens et services ainsi qu'un facteur d'identité individuelle et collective. Elle est source de divertissement, mais aussi de changement social.

En regard des festivals, la culture est certes un élément attractif, comme nous le verrons, utilisée à toutes sortes de fins : tourisme, économie, emploi, etc. Cela

n'empêche pas qu'elle de la culture et qu'un public avisé, qui n'est pas seulement soumis aux mécanismes de la domination sociale et de l'aliénation, peut y trouver son compte.

L'économie culturelle est aussi un des angles d'étude qui est retenu pour pouvoir situer les festivals dans leur contexte plus large. Sans la prise en compte de cette dimension, il demeure impossible de saisir l'ensemble des questions qui touchent les festivals. La prolifération des festivals s'accroît à mesure que l'économie culturelle se déploie. Cette approche culturelle de l'économie politique permet de comprendre la manière dont le capitalisme et le marché se sont matérialisés au niveau des pratiques culturelles qui permettent la reproduction du système (Ouellet, 2009 : 94).

Economic and symbolic processes are more than ever interlaced and interarticulated; that is [...] the economy is increasingly culturally inflected and [...] culture is more and more economically inflected. Thus the boundaries between the two become more and more blurred and the economy and culture no longer function in regard to one another as system and environment (Lash et Urry, 1994 : 64).

L'économie culturelle désigne deux réalités concomitantes, elle concerne la nouvelle forme du capitalisme et ses transformations structurelles, c'est-à-dire une « culturalisation » de l'économie, et correspond à un changement de paradigme dans les sciences économiques. Ce changement de paradigme économique ne sera pas l'objet de notre réflexion.

L'économie culturelle, vue sous l'angle de la « culturalisation » de l'économie, permet de mettre en lumière la raison pour laquelle les différences entre les sphères culturelles et économiques s'amenuisent à mesure que la culture de consommation, que les industries culturelles et que la culture d'entreprise prennent de l'ampleur. L'économie culturelle est marquée, comme le rappelle Urry (1990), par une dédifférenciation qui signifie à la fois la fin d'une certaine séparation entre les objets culturels et leur public, amenant ainsi un problème de distinction entre la réalité et les

apparences dans un jeu spectaculaire. Selon Scott (2000), le lieu, la culture et l'économie ont toujours été en symbiose, mais, dans le contexte actuel, cette symbiose prend une nouvelle forme et est plus puissante. Elle s'exprime plus particulièrement dans certaines villes, comme les capitales culturelles et dans les villes dites postmodernes où le développement de produits de masse pousse le marché vers une différenciation croissante sous l'impulsion de la créativité et de l'innovation. Dans le contexte de l'économie culturelle, la créativité et l'innovation reprennent les éléments propres à un type culturel tout en les liant volontairement au marché, à sa rentabilité et à son financement.

L'économie culturelle est, comme tout objet culturel, une production humaine. Elle dépend du système de relations déjà en place et répond à un type de relations déterminées par les conditions sociales de production. L'élément culturel doit être traité comme une construction endogène et comme un véritable véhicule d'expression esthétique et sémiotique (Scott, 2000 : 32). Comme le rappelle Maxime Ouellet (2009 : 93), cette approche de l'économie culturelle peut, par moments, s'appuyer sur une définition trop restreinte de la culture, où celle-ci ne serait envisagée que selon un déterminisme liant le mode de reproduction à quelques types de productions culturelles.

C'est aussi ce qu'affirment Gibson et Kong (2008) qui ont répertorié quatre approches différentes. La première, l'approche sectorielle, inclut toutes productions à contenu symbolique ce qui peut inclure une infinité d'éléments qui n'y sont pas vraiment à leur place. Ensuite, l'approche de l'organisation de la production, qui repose essentiellement sur le rôle de la créativité et sur sa capacité à exploiter les ressources du milieu. Puis, l'approche de l'index-crétif, qui se base sur la centralité du rôle de la créativité dans tous types d'industries. Cette manière d'appréhender la culture repose sur une interprétation réductive de la culture et est largement reprise dans l'élaboration des politiques. Enfin, l'approche de la convergence demeure une

approche plus unifiante et plus critique de l'économie culturelle. Cette approche repose sur la primauté de l'information, qui inclut la diffusion des produits créatifs par les médias, la dépendance à ces produits et le rôle des industries culturelles dans la reproduction sociale. Toutefois, elle suppose aussi que le divertissement est une mascarade dont la finalité est de duper le public.

Une partie de l'économie est liée à la culture depuis toujours, c'est un phénomène transhistorique, qui, suite au tournant culturel, devient, dans certaines sphères, prédominant. La culture soutient la consommation et les industries culturelles, qui par les arts, les médias, le tourisme et le loisir, viennent renforcer l'économie. La compétition prend forme dans la sphère économique et c'est le marché qui permet de répondre aux préférences des consommateurs et à leurs variations (Amin et Thrift, 2007). Ici, la culture sert à améliorer la performance organisationnelle par une nouvelle production de sens et à restaurer la créativité dans le monde du travail, en partie détruite par la bureaucratie et la rationalisation excessive de l'époque précédente (Du Gay et Pryke, 2003).

C'est, là aussi, une « culturalisation » de l'économie où prime le caractère sémiotique et le contenu symbolique des biens matériels au détriment de sa valeur d'usage. Selon Allen (dans Du Gay et Pryke, 2003 : 39-58), c'est une culture de l'information globale qui découle d'une rationalité différente où les biens et le capital s'arriment aux signes et aux symboles. Cette dérive vers la culture de la consommation concerne à présent la vie sociale des choses, leur valeur de signe et leur dimension esthétique. Dans ce contexte, le terme « culturel » devient omniprésent et synonyme de tout ce qui est non matériel, social, esthétique, informationnel, intellectuel, normatif, communicatif, empreint de significations et civilisé (Du Gay et Pryke, 2003 : 115-131).

Ici encore, cette approche appliquée à la revitalisation urbaine met en lumière la mobilisation des ressources culturelles pour régénérer l'économie. L'urbain devient l'emblème de la nouvelle ère capitaliste où certaines villes, dont les actifs culturels sont plus importants, sont modelées pour la consommation et deviennent des modèles à imiter.

## CHAPITRE II

### LES VILLES ET LA NOUVELLE ÉCONOMIE

Ce chapitre portera sur les villes et sur la nouvelle économie qui y prend place. Nous y aborderons le sujet de la requalification des villes, soit la manière dont, suite à la désindustrialisation, les villes usent de la créativité et de la culture pour se repositionner dans un contexte hautement compétitif, notamment par le biais du tourisme. Par la suite, nous verrons comment la ville de Montréal s'insère dans le contexte, par le biais des politiques culturelles tant au Québec qu'à Montréal, dans lequel Montréal prétend être une métropole culturelle et la « ville des festivals ».

#### **2.1 La requalification des villes**

##### **2.1.1 De la désindustrialisation à la créativité**

Au point culminant de l'industrialisation, le succès des grandes villes reposait sur le développement d'un modèle fordiste fortement axé sur les grandes industries, et qui a permis à de nombreux travailleurs d'obtenir des salaires suffisamment décents pour répondre aux besoins de développement d'un marché pour les produits de masse. La hiérarchie symbolique qui se dégage de l'époque moderne implique un mode de vie basé sur la classe et sur le voisinage et répond aux arrangements relativement fixes des dispositions, des loisirs et des goûts culturels qui démarquaient les différents groupes les uns des autres. La culture s'y pose comme un fait accompli et est fortement liée aux valeurs et aux institutions sociales d'un groupe donné. La classe y demeure un repère suffisamment fort. De plus, durant cette période, les différentes acceptions de la culture sont séparées, que l'on pense à la culture comme mode de vie, c'est-à-dire dans son sens plus anthropologique, ou que l'on se réfère à la culture comme travail artistique ou intellectuel, c'est-à-dire dans sa forme esthétique (Featherstone, 1991 : 95).



C'est que la modernité implique une différenciation horizontale où chaque sphère de développement est séparée des autres. Il en va de même pour les institutions (Urry, 1990 : 76). Dans ce contexte, l'espace de la modernité est un espace à la fois absolu, généralisé et abstrait, ce qui fut particulièrement évident dans le domaine du développement des villes.

Le déclin chronique des secteurs industriels remonte dans certains cas aux années 1950. À Montréal, celui-ci est, dès les années 1970, bien amorcé. Les effets de la robotisation, de la globalisation et souvent de la délocalisation ont fini par avoir raison de plusieurs types d'industries qui, en plus, dans certains cas, ont subi d'importants contre-coups en raison du retrait des subventions gouvernementales. Pour les grandes villes industrielles, la relocalisation des grandes industries traditionnelles a entraîné la chute des taxes, la suppression d'importants revenus pour les travailleurs et, ainsi, la chute des dépenses publiques. Des grandes villes-phares de cette époque, Détroit est certainement un exemple éloquent du modèle fordiste dont le succès comme l'échec reposent sur l'industrie automobile. Les plus importantes crises furent celles du pétrole en 1973 et du système financier de 2008 et 2009. Il est aussi possible de penser à Pittsburgh, ville dominée par la sidérurgie pendant près de deux siècles. Forte de son industrialisation, l'économie de cette ville fut l'une des premières à être dépassée, si l'on y rajoute les récessions des années 1970 et 1980. Pittsburgh a vu sa population chuter de moitié jusqu'au début du <sup>xxi</sup><sup>e</sup> siècle, alors que sa situation financière se détériorait davantage. Chicago offre aussi un exemple de cette désindustrialisation, avec quelques divergences. Deuxième centre industriel des États-Unis, c'est en partie le développement des banlieues qui provoqua la crise dans la ville, laissant le centre-ville et ses environs se détériorer et s'appauvrir grandement. Cette problématique ne fut pas qu'un phénomène américain à proprement parler, mais Détroit, Pittsburgh et Chicago, affichant un niveau d'industrialisation plus élevé, sont des exemples de la chute spectaculaire de ce modèle de développement.

Afin de surmonter les problèmes liés à la désindustrialisation, de nombreuses villes ont dû se retourner vers d'autres modèles de développement et se réorienter. Pour certaines, la réorientation remonte aux années 1970, mais pour la plupart le mouvement remonte au milieu des années 1990 et au début des années 2000.

Le changement de contexte qui s'impose au tournant du siècle amène un nouveau type d'économie et de développement. Selon l'angle de développement, il peut revêtir les termes de postfordisme, postindustrialisation, postmodernisation, modernité avancée, économie de l'information, économie du savoir ou encore économie culturelle. La nouvelle économie culturelle fait suite à une série de changements particuliers, parmi lesquels on peut noter la globalisation, la révolution des technologies de l'information et des communications, le développement des flux géographiques et des réseaux, la compression de la matrice spatio-temporelle, le développement d'une économie axée sur les styles de vie et la décentralisation des marchés (Terkenly et d'Hauteserre, 2006).

Dans ce contexte, le passage à la modernité avancée ou à la postmodernité revêt une importance particulière. Pour les fins de notre recherche, nous optons pour la dénomination de « postmodernité ». La postmodernisation des économies et des sociétés renvoie à une restructuration globale des relations socio-spatiales par de nouveaux modèles d'investissement. Au niveau du développement urbain, ces modèles d'investissement amènent des courants décentralisés afin de les assujettir aux normes esthétiques déjà en place. Dans ce processus,

culture is gaining the effectivity once ascribed to material relations. These ideas are part of a wider movement in the social sciences, resonating with concerns such as the aesthetization of everyday life and the shift from material to symbolic consumption (Ray et Sayer, 1999 : 2-3).

On peut dire que le postmodernisme réfère à un système de signes et de symboles spécifiques dans l'espace et le temps, selon un régime de significations dont la structure fondamentale est la dédifférenciation, au contraire du modernisme qui reposait sur une différenciation horizontale (Urry, 1990 : 84). C'est à partir de la sphère culturelle et d'une différenciation verticale à l'intérieur de celle-ci que les différentes sphères de l'activité sociale implosent les unes dans les autres. Ainsi, la distinction entre la culture et la vie quotidienne s'estompe, mais aussi celle entre culture institutionnelle et culture populaire, entre l'art et les plaisirs d'ordre populaire, etc. La conception de la culture est ici anti-auratique et regroupe généralement deux définitions de la culture, soit la culture au sens du travail artistique et la culture comme mode de vie. La forme esthétique, le contenu et le contexte duquel elle est issue semblent de plus en plus ne faire qu'un. La culture est ainsi autant le sujet d'une contemplation qu'une source de distraction. Cela a des effets dans de nombreux domaines, notamment ceux du tourisme et des festivals. Depuis les années 1960, ces domaines répondent de plus en plus à une impulsion amusante, démocratique et populaire (Urry, 1990 : 75-76; Bourdieu et Coleman, 1991 : 133-166).

Pour la culture, à présent au centre des préoccupations, ces changements supposent la fin des croyances et des lectures universelles, un retour au local et au vernaculaire. On y présente une vision particulière du passé. Le passé n'est plus dès lors qu'un conglomérat d'images dont les fragments sont mis en scène, par un spectacle dupliqué sans fin et où l'abolition de la distance supprime aussi la possibilité d'en découvrir l'ordre essentiel et donc d'en juger la valeur. Cette vision de la culture laisse croire à une plus grande autonomie des individus face à la culture. Le public à présent plus près de la sphère culturelle ne signifie pas la fin de la culture de masse, ni la fin d'un développement déconnecté, mais un glissement à un stade où les perceptions sont de plus en plus importantes. La culture des villes postmodernes ne s'appuie plus seulement sur la signification propre de ces espaces particuliers où le

spectateur était détaché, mais aussi sur une plus grande diffusion d'images où le spectateur est immergé dans le processus (Featherstone, 1991 : 98).

L'économie culturelle est une économie globale qui s'appuie à la fois sur le culturel et sur un mode d'opération qui recherche le profit. Cette appropriation de la culture n'est pas nouvelle. Les villes ont toujours eu la capacité de produire de la culture et ainsi de développer leur capacité d'innovation et de développement économique (Scott, 2000 : 2). Pour les États fortunés, la culture servait à démontrer la grandeur de la cité et à créer un sentiment d'appartenance chez les citoyens, notamment par les grandes manifestations culturelles. Pour ce qui est de la convergence actuelle entre les sphères culturelle et économique dans les sociétés contemporaines, c'est la culture qui devient primordiale dans la stratégie de production. La culture est ici ce qui crée la richesse :

We are, consciously, or not, participating in a revolution. By this process, we are reversing the role and meaning of culture. Today we consider culture as a creator of wealth, which was not the case in the past. Before culture was a consequence of wealth. This revolution is supported by images. We live in a mediated world. The representations of cities, their images influenced more and more consumer decisions (Terkenli et d'Hauteserre, 2006 : 216).

Ce tournant culturel implique que l'économie est incorporée dans le culturel et que le culturel est matérialisé dans l'économie (Gibson et Kong, 2005 : 541). De cette manière le symbolique soutient la consommation, les industries culturelles renforcent l'économie, et les marchés répondent aux variations des préférences des consommateurs. L'inflation de la production d'images atteint une proportion qu'elle n'a encore jamais connue, les villes passent d'une logique de production à une logique de consommation et ainsi la logique des services culturels est à présent utilisée pour attirer des travailleurs compétents et pour attirer une nouvelle classe de services (Zukin, 1998 : 826).

Selon la définition que l'on attribue à la culture, les implications qui concernent cette dernière peuvent varier. Premièrement, en tant que mode de vie, une culture plus influencée par l'économie suggère une rationalisation du quotidien. Aussi, une économie orientée par la culture signifie que les styles de vie ont un impact sur les relations économiques. En tant que travail artistique et intellectuel, une culture plus influencée par l'économie signifie la marchandisation de la culture par une accumulation du capital et par la circulation de ces produits. De la même manière, dans une économie plus culturelle la production culturelle doit avoir un meilleur impact sur la structure des industries, c'est-à-dire que ces produits pourront à leur tour affecter d'autres aspects de l'activité économique. C'est ce que soutient John Allen : « It is merely the products of the culture industries supplied for final consumption, but their role in affecting advertising, marketing and packaging which are significant in introducing culture to the economy » (dans Du Gay et Pryke, 2003 : 188).

La dimension culturelle de l'économie est la symbolisation et l'utilisation des biens pour leur valeur d'utilité et pour leur valeur-signe. Cette valeur-signe repose sur une logique de la différence. L'objet élevé au rang de signe est celui qui peut orienter la consommation (Baudrillard, 1972 : 64). Les biens culturels ainsi soumis à l'économie doivent répondre aux principes de l'offre, de la demande, de l'accumulation de capital, de la compétition et de la monopolisation qui opèrent à l'intérieur des styles de vie, des objets culturels et des autres types de biens en général. La culture comme symbole de l'identité collective n'est pas seulement liée aux valeurs et aux institutions sociales. Elle est un agent de changement, une force active apte à manipuler les images subjectives que ce soit les biens de consommation, le tourisme ou encore l'identité collective.

Le développement massif des technologies de l'information et des communications depuis le milieu des années 1990 est le facteur le plus influent du développement de

l'économie culturelle. La révolution des technologies amène l'information et le savoir au premier plan surtout en raison de la capacité d'emmagasiner et de transmettre de l'information rendant ainsi possible une plus grande fluidité des frontières. De cet effacement des frontières, il résulterait un nouveau type d'expérience collective qui transcende les barrières imposées par la distance géographique, les frontières entre les sphères de la vie privée et de la vie publique et sociale, réarticulant ainsi le complexe de relations entre ces deux sphères (Terkenly et D'Hautesserre, 2006 : 5).

L'économie culturelle est une économie de l'information globale qui articule les marchandises et le capital à l'univers des signes et des symboles (DuGay et Pryke, 2003 : 42). Dans ce contexte, la ressource-clé est incontestablement le capital culturel (Zukin, 1998 : 825). Souvent agressive, la poursuite de ce capital est présente autant chez les individus qu'au niveau des villes. Pour les individus engagés dans ce processus, elle prend des formes variées de consommation culturelle dont la tendance à l'omnivorisisme et l'esthétisation de soi sont des exemples. Pour les villes, cette poursuite signifie stimuler la croissance des industries créatives et des institutions culturelles. Structurellement, ce changement est le résultat de la montée du néocapitalisme, incluant la prévalence de certaines formes artistiques et les attentes pour les marqueurs d'identité, la montée des industries de services et l'arrivée à maturité des baby-boomers quelques décennies auparavant. On peut aussi mentionner la montée des différents styles de vie, l'esthétisation et la spécialisation des industries de productions de biens et services (Zukin, 1998 : 825).

Depuis le rapprochement entre la culture comme mode de vie et la culture comme expression artistique, l'importance du contenu matériel, de la nature de la production, a cédé sa place au profit de nouvelles stratégies et de nouvelles fonctions symboliques ou sémiotiques. Les signes culturels auparavant reliés aux valeurs culturelles et aux objets politiques et économiques d'un groupe et d'un lieu donnés, à leurs traditions et

à l'authenticité, sont à présent associés aux pouvoirs de représentation et à la signification culturelle qui s'en dégagent. Pour les villes, comme pour les firmes et les individus, les signes culturels permettent de se démarquer, de définir leur identité, comme d'affirmer leur appartenance à un groupe, et de se mettre en marché, ce qui est renforcé par l'esthétisation de la production et de la consommation culturelle (Baudrillard, 1972 : 17; Simmel, 1988).

L'importance de la communication visuelle n'est pas à négliger et se décline de deux manières : par le regard et par le spectacle. Le regard est une des manières prédominantes d'expérimenter, il donne à l'expérience et aux objets leur consistance. De plus, son rôle pivot, mais non exclusif, est particulièrement bien adapté au divertissement. C'est pour cette raison que de plus en plus d'événements sont développés et mis en scène en étant largement centrés sur cet acte de voir, sur des logiques qui soutiennent l'amusement, le divertissement et le spectacle (Terkenly et D'Hauterres, 2006 : 13; Urry, 1990).

Dans ce contexte, le spectacle se définit comme un type d'expérience différencié et temporellement lié par une imposante gestion de l'espace et du temps qui en fixe l'horizon et offre aux spectateurs une satisfaction qui repose sur des éléments tels que la familiarité, l'intimité, le contrôle, le confort et le divertissement. Ce sont ces éléments qui contribuent à immerger le spectateur. Cette forme omniprésente de spectacularisation contribue au développement d'expériences non réflexives qui, sur plusieurs points, s'opposent au dialogue et qui renforce une vision du monde fondée sur la jouissance et le regard. Ensemble, ces deux types d'expériences permettent de relier directement le spectaculaire à une réponse émotionnelle et à l'impression de « vivre quelque chose ». Ces expériences font largement l'objet de la programmation des grands festivals. C'est en partie grâce à elles que les festivals peuvent remporter de grands succès populaires.

Le spectacle est un métagenre (MacAllon, 1984) qui permet de réunir historiquement et de différencier les formes symboliques de l'action et d'en faire émerger de nouvelles par l'utilisation de références communes, de thèmes expressifs, un style effectif ou une intention idéologique. Si, dans sa forme idéale, il implique la distance, le doute ou tout autre forme de réflexivité, il se définit dans la culture occidentale par une perte de distinction entre la réalité et son apparence. Le spectacle s'individualise et résulte en un dialogue entre celui qui regarde et ce qu'il voit. Il devient diffus et idéologiquement centrifuge (MacAloon, 1984 : 241-280). Le spectacle devient image et ne prescrit plus que de regarder. Il est le produit de relations d'images médiées qui glissent vers la consommation de ces mêmes images (Gotham, 2005 : 227).

Pour les villes, c'est par l'utilisation de leur image qu'elles expriment la dynamique locale du lieu et de la vie qui s'y déroule et qui doit démontrer ce qu'elles peuvent offrir. La valeur culturelle est au cœur des préoccupations entourant la production. Originellement issue du système de l'art et de la culture, cette valeur concerne les dimensions esthétique, spirituelle, sociale, historique, symbolique et l'authenticité qu'une communauté attribue à ses traditions et à son identité culturelle. Cette valeur est de plus en plus recherchée et développée dans la production de tout type de biens (Throsby, 2007 : 28-29).

Le divertissement découle de la promotion d'une nouvelle culture de masse individualiste qui provient de l'activité des entreprises et de la compétition qu'elles se livrent. L'hyper-réalité et le caractère temporaire des spectacles publics contemporains soulignent le caractère réifié de ce type de spectacle. Selon Fox, « their celebration turn landscape into living theatre and audience into community » (cité dans Gold et Ward, 1994 : 191). Vue sous cet angle, la « culture de masse » est le résultat de la production et de la consommation de biens et services selon les particularités du lieu que se sont appropriées les industries de l'économie culturelle comme avantage compétitif.



### **2.1.2 La ville postmoderne, une histoire de compétitivité**

Le renouveau urbain est soumis à cette logique économique. Les villes donnent à voir la variété des formes de l'économie qui s'y juxtaposent selon les particularités du lieu. Dans l'économie culturelle, certains actifs culturels amènent les villes à agir sur leur économie selon une infinité de modèles où les villes se représentent et se mesurent sur des bases abstraites et idéalisées (Amin et Thrift, 2007 : 150). Le renouveau urbain, dans ce contexte, se met en place selon deux grands moments.

Lors du premier moment, les villes se retournent vers la culture pour se requalifier. Cette réappropriation de la culture par les sociétés capitalistes contemporaines passe par une production de signes et par l'utilisation et la mise en valeur ou en marché de leur héritage patrimonial pour un marché global. Cette marchandisation des éléments culturels d'un lieu ou d'un groupe donné signifie au même moment une certaine uniformisation des modèles. L'économie symbolique engage la sphère urbaine publique dans un processus de création de richesse par les activités culturelles, que ce soit par l'activité artistique, le design et même le sport. Phénomène d'abord américain, la mise en marché des villes postmodernes ou postindustrielles passe souvent par l'entremise des politiques culturelles (Shaw, Bagwell et Karmowska, 2004 : 1987). La revitalisation économique, par la mobilisation des ressources culturelles urbaines, vise à régénérer et à développer l'économie par la culture, par sa mise en spectacle et par sa consommation de manière directe ou symbolique. La sphère urbaine est dès lors considérée comme la figure de proue d'une nouvelle ère capitaliste, que ce soit par les modèles inspirés par les grandes capitales culturelles, par la poursuite des actifs culturels et, ultimement, par la consommation de cette urbanité.

L'économie culturelle est aussi engagée dans la production de symboles par les biens de base et des services, comme nous l'avons vu précédemment. C'est une économie

et une production basées sur des produits abstraits comme les différents instruments financiers dont elle dispose. Ces produits sont l'information et la culture dans son acception la plus large : l'art, la nourriture, la musique et même le tourisme et sont liés de près à l'économie symbolique. « The symbolic economy is based on the interrelated production of such cultural symbols as these and the spaces in which they are created and consumed – including offices, housing, restaurants, museums and even the streets » (Zukin, 1998 : 826).

Nombreuses à participer à ce mouvement et à suivre une même direction, les villes doivent donc dans un deuxième temps se lancer dans une opération de dissimulation cosmétique. En tant que partie constitutive des relations matérielles et comme instrument au service de l'idéologie, les technologies de la représentation permettent d'orienter le regard alors qu'une partie de l'environnement se dérobe à la vue (Favero, 2007). Ces instruments doivent toutefois être orientés dans une direction précise. « To avoid this aesthetic or semiotic cover-up, cities need to individualize themselves and become unique in order to put their name on the map. In order to do so, they need to create symbols and market as a symbolic product » (Terkenly et D'Hauteserre, 2006 : 216). Cette opération vise à se distinguer. Cette distinction passe par la création d'une signature et par la mise en marché du lieu comme produit symbolique dans une optique d'individualisation de la ville comme produit. Assujetties à ce contexte, les politiques cherchent à donner une nouvelle direction au développement du lieu, à raviver le développement économique et à agir sur le cadre et la qualité de vie. Ce deuxième temps est plus particulièrement celui de la représentation de l'espace. De plus en plus dépendantes de la production et de la consommation culturelle, les économies urbaines engagées dans ce processus ne peuvent plus penser séparément leur développement urbain et leur développement culturel.

Le lieu peut y devenir plus important que l'art et la culture, ce qui soulève d'importantes tensions. L'utilisation de la culture et des industries culturelles pour régénérer l'économie transforme la production de la culture en objet pour faire de la ville un lieu attirant pour les entreprises et pour attirer des capitaux, pour créer de l'emploi et pour faire de la ville un meilleur endroit où vivre. Les éléments culturels deviennent donc des faiseurs d'images pour la ville et l'expérience culturelle n'en est plus une réflexive, mais devient une manière de promouvoir le lieu (Getz, 1991 : 14-15). Cette production de la ville comme espace culturel soulève deux autres tensions majeures qui traversent l'ensemble de cette problématique. Cette mise en marché de la ville encourage des formes artistiques et culturelles sécuritaires, qui doivent convenir aux critères des commanditaires qui désirent atteindre un public le plus large possible, et la transformation du lieu en spectacle et en objets de consommation doit aussi accommoder la culture de la majorité et sert plus souvent aux touristes qu'aux populations locales et aux classes moyennes. La ville postmoderne est donc un centre de consommation, de jeux et de divertissement qui est saturé d'images et d'une myriade de représentations qui une fois thématiques peuvent devenir l'objet de fascination de ceux qui le regardent, notamment les touristes (Urry, 1990 : 93-94, Featherstone, 1991 : 101).

La forte prégnance d'images culturelles et de leur consommation en tant que signes témoigne du glissement de l'art auratique et canonique vers le spectaculaire, le populaire, le plaisir, vers ce qui est immédiatement accessible. Cela touche aussi la manière dont les formes traditionnelles de « haute culture » sont revampées pour atteindre le plus grand nombre, comme en témoigne même le développement de certains centres commerciaux. Les individus qui vivent dans cette urbanité sont eux aussi engagés dans un processus de différenciation culturelle qui vise à styliser leur vie, à la transformer en travail artistique, à différents niveaux d'engagement selon les caractéristiques sociodémographiques de ces individus (Zukin, 1998 : 831).

Les villes modèles de cette économie sont des leaders de l'activité économique. L'économie, le lieu et la culture y sont en symbiose. Cette symbiose n'est pas nouvelle, mais prend une nouvelle forme plus puissante que ce qui prévalait jusque-là. Elle émerge à partir de la culture locale et de l'innovation qui permettent de donner forme au caractère intra-urbain de l'activité économique (Scott, 2000 : 3-4). Mais, dans le contexte qui prévaut, les modèles de développement et de revitalisation urbaine sont souvent copiés les uns sur les autres.

Des grappes culturelles ou des quartiers culturels se développent un peu partout. Selon Scott, c'est une tendance à agglomérer les éléments culturels d'un lieu donné. Cette tendance est liée à la circulation rapide et changeante de l'information qui déstabilise les normes et pratiques prévalentes. Pour les producteurs et les industries, les grappes permettent de rester près de l'action où la consommation culturelle est concentrée et où il est possible de surveiller la compétition, soulignant ainsi la dépendance des économies urbaines autant face à la production qu'à la consommation de la culture (Scott, 2000). Les planifications culturelle et urbaine sont étroitement liées. Dans la création de nouveaux quartiers culturels où la créativité et l'innovation sont considérées comme des phénomènes sociaux enracinés dans la production du système et de son milieu créatif, les industries culturelles ne sont plus que la matière promotionnelle de la stratégie marketing des villes.

La gentrification est souvent le résultat de ce type de développement qui est aussi le modèle du Quartier des spectacles de Montréal. À Montréal, la politique culturelle de la Ville favorise le développement de ces zones. Les entreprises privées et les instances publiques permettent de mobiliser et d'utiliser les synergies latentes et les compétences propres de ces entreprises et du milieu. C'est souvent un type d'innovation et de créativité locale qui est encouragé au détriment des autres formes.

Pour certains, comme Sharon Zukin, par exemple, les villes planifiées pour une consommation culturelle ne sont pas des capitales culturelles. Plus souvent orientées sur la consommation que sur la production culturelle, ce modèle légitime souvent le fait de séparer les zones les mieux nanties de celles qui le sont moins, et, dans plusieurs cas, ces développements sont mis en place pour servir l'intérêt des élites urbaines. L'économie culturelle est normative. Par l'instrumentalisation d'initiatives politiques particulières, c'est la formation de secteurs d'innovation particuliers qui est encouragée. Ils sont souvent supportés par des campagnes publicitaires agressives. Les risques qui s'en dégagent sont le déracinement des motivations initiales, l'éphémérité, la soumission aux intérêts privés et arbitraires et la transformation du milieu dans une direction qui n'était pas prévue (Gibson et Kong, 2005 : 547-548).

Les raisons pour lesquelles les villes s'engagent dans une compétition sur le terrain de l'économie culturelle ont été évoquées plus haut. Que ce soit pour relancer leur économie ou attirer des flux de capitaux ou de travailleurs qualifiés, cette lutte se déroule sur le terrain de la culture. C'est à partir du moment où les villes s'engagent dans un processus de distinction, par un travail identitaire, que cette compétition se renouvelle et redevient à nouveau perceptible (Scott, 2000 : 2). La Ville de Montréal n'y échappe pas et ses compétiteurs, directs et indirects, sont nombreux.

Le travail identitaire se déroule en deux moments (Lamizet, 2002b : 9). Il doit d'abord faire l'objet d'une prise de conscience par ses habitants avant de pouvoir faire l'objet d'une reconnaissance de l'extérieur. Ces deux moments se déroulent à la fois dans l'espace de l'intersubjectivité et dans l'espace public. L'identité d'une ville repose sur plusieurs éléments dont certains sont plus tangibles que d'autres. Il en est ainsi de la composition de sa population, de sa situation géographique, difficilement modifiable, et de son héritage historique. L'important héritage historique de certaines villes leur permet de se classer instantanément comme capitale culturelle et leur confère un avantage compétitif dans cette lutte entre métropoles culturelles

(Featherstone, 1991 : 96). D'autres éléments peuvent composer l'identité d'une ville. Ils concernent tout un ensemble de représentations allant des équipements culturels jusqu'aux styles de vie qui fonctionnent tous comme autant de marqueurs d'identité.

La culture, ici considérée comme un outil de communication, est propice à ce type de discours et, de cette manière, elle permet à la ville de se démarquer et d'indiquer le niveau de développement qu'elle a atteint en utilisant ses monuments patrimoniaux et ses institutions culturelles comme emblèmes. L'urbanité et l'identité de la ville renvoient à son imaginaire et à l'expérience subjective qu'il est possible d'en faire. Cette identité subjective relève, entre autres, du domaine de la culture. Elle repose sur une logique urbaine de la sociabilité et de l'esthétique de l'urbanité. Elle investit de significations complexes la ville et constitue à la fois les formes de la représentation de sa sociabilité, par les activités qui la mettent en œuvre, que l'espace dans lequel elle se donne à voir dans la ville. Cet espace est celui où se mettent en œuvre ce que Bernard Lamizet appelle les stratégies fondatrices de la sociabilité contemporaine, c'est-à-dire ses lieux de spectacles et ses institutions de communication (Lamizet, 2002a : 13, 23).

Les arts du spectacle et les spectacles urbains temporaires ont toujours servi à représenter la ville. Déjà, dans la Grèce antique, le théâtre constituait une médiation esthétique de la ville et de son urbanité (Lamizet, 1999), alors qu'au Moyen-âge, les périodes de festivités permettaient de renverser temporairement l'ordre social et de faciliter l'existence (Bakhtine, 1970). À la Renaissance, le théâtre reprend une place dominante dans ce processus, mais il n'est pas le seul élément par lequel la ville se représente. L'espace y est de plus en plus utilisé à des fins promotionnelles et idéologiques. Dans plusieurs états européens, l'architecture s'inspire du théâtre. Les idéaux de la Rome antique s'imposent d'abord à la cour qui devient à l'image d'un théâtre puis à la ville et à la manière de la penser, comme aux événements qui y sont célébrés. Selon Bob Jarvis, « The vast expenditure on these events created an art

whereby society could be persuaded and transformed to meet the ideals of power» (dans Gold & Ward, 1994 : 182). C'est à partir de l'imposition des standards à l'intérieur même de la ville et chez ses résidents qu'ensuite elle peut rayonner à l'extérieur et faire valoir son image.

Les innovations technologiques du XIX<sup>e</sup> siècle permettent à la compétition entre villes de se renouveler (Gold et Ward, 1994 : 186-187). L'idéologie politique cède sa place au commerce. Les grandes foires commerciales, mais surtout les expositions universelles sont d'importantes vitrines pour les lieux qui les accueillent. Pour la première fois, lors de l'Exposition Universelle de Londres en 1851, les spectacles urbains temporaires sont utilisés pour faire la promotion de la nation et démontrer sa suprématie économique sur le reste du monde. Lors de celle de Paris, en 1867, ville des grands boulevards et des flâneurs, c'est le style de l'architecture et le bon goût qui deviennent une partie intégrante de l'arrangement national et un des meilleurs moyens de gagner du prestige dans ce contexte et de démontrer son niveau d'avancement. Cent ans plus tard, en 1967, c'est grâce à une Exposition Universelle que la Ville de Montréal fait parler d'elle à l'étranger. Ce type d'événement a aujourd'hui perdu de son lustre d'antan, mais les villes continuent d'être en compétition pour les obtenir.

Selon Bernard Lamizet, la ville doit être mise en scène pour nous permettre de s'en distancier (Lamizet, 2002a : 69). Mais, aujourd'hui, en raison de la médiatisation de la représentation de la ville, les arts du spectacle relèvent presque entièrement des industries culturelles. Ainsi, les grands événements qui font la ville sont à présent produits de manière rationnelle et bureaucratique dans un but instrumental qui vise surtout à favoriser la revitalisation, notamment celle orientée sur le tourisme.

La compétition entre villes passe nécessairement par leur promotion. Au-delà de la simple vente de biens et services, la promotion du lieu, de la ville, repose sur une

utilisation pleinement consciente de la publicité et du marketing pour communiquer des images choisies et spécifiques de la ville à un public ciblé. Cette marchandisation de la ville relève du « marketing social de l'attitude » (Gold et Ward, 1994 : 9). C'est non seulement définir les attraits souvent sémiotiques du lieu, mais aussi orienter la manière dont ils seront consommés. Ce type de promotion est à la fois idéologique et rhétorique.

C'est le marketing de la ville qui constitue aujourd'hui une nouveauté (Gold et Ward, 1994 : 39). La ville y devient en soi un événement selon une combinaison entre les grands événements qui y sont tenus et les objets artistiques et culturels qu'elle contient. Le spectacle y est toujours conçu comme une métaphore amenant d'important flux d'argent, mais surtout un important volume d'échanges symboliques. Tout se transforme en « spectacle », des musées aux quartiers historiques, en passant par les centres commerciaux, les stades, même le patrimoine historique est soumis à un processus récréatif. Dans l'intérêt des élites urbaines, la compétition entre villes passe par une utilisation de la culture dans un but de développement. Une fois que les résidents se sont appropriés la ville, ses institutions et ses événements, il est possible d'en mobiliser d'autres ressources. Ainsi, la revitalisation est souvent orientée sur le tourisme sous le couvert de la qualité du cadre de vie.

Au sommet de la hiérarchie, des villes comme New-York, Londres ou Paris s'imposent d'elles-mêmes, non seulement par leur histoire, leur patrimoine et leurs grandes institutions, mais aussi par les nouveaux types de labels urbains, c'est-à-dire les styles de vie, qui sont à la fois le résultat du changement culturel et de son adaptation. Selon Sharon Zukin (1998 : 826), pour chaque ville qui représente un certain idéal, il y a une correspondance entre l'environnement bâti, les formes de la sociabilité et les styles de vie urbains qui fonctionnent tous comme des marqueurs de l'identité du lieu.



Les villes précédemment nommées, tout comme d'autres, Rome ou Florence par exemple, sont riches d'un certain type de capital culturel, elle possèdent un important héritage artistique et culturel, que ce soit en raison de la valeur patrimoniale de leurs bâtiments, de la présence de nombreux musées et galeries ou parce qu'elles ont un important réseaux de bibliothèques. Les villes de plus modeste envergure doivent être conçues et se mettre en valeur selon d'autres critères. Selon Mike Featherstone : « Rather, they should themselves be conceived as a process which is the result of the intentional and unintentional outcome of particular groups who are bound together in interdependencies and struggles [...] to maximize their own particular form of cultural capital » (Featherstone, 1991 : 106). Plusieurs autres types de critères entrent en jeu pour permettre aux villes de se classer. Il est possible de penser à un type de capital culturel issu de la culture dite de masse, c'est-à-dire des industries culturelles, de la présence d'importants producteurs et pourvoyeurs de nouveaux services, d'information, de communication ou de haute technologie.

### **2.1.3 Le tourisme, une partie de la solution**

Plus près de la réalité de la Ville de Montréal, c'est en partie en raison de ses différentes industries culturelles que la ville peut être en compétition avec d'autres villes. Pour se démarquer, Montréal mise particulièrement sur ses festivals, comme l'indique son slogan « Montréal, ville de festivals » et la diversité de la culture locale et de sa production. Avec la montée des courts séjours urbains, une importante partie de la concurrence se situe dans un rayon relativement restreint, ce qui inclurait des villes telles que Québec, Toronto, Ottawa, Chicago, Boston et New-York. Les villes de Toronto et de Chicago misent sur les mêmes éléments que Montréal.

La ville de Chicago possède des avantages indéniables sur celles de Montréal. Chicago fait partie des dix villes les plus importantes du monde pour ce qui est des

domaines tels que le transport et la finance. L'agglomération de la ville est la troisième plus importante des États-Unis, avec une population de près de neuf millions d'habitants elle fait presque trois fois la taille de l'agglomération de Montréal. Deuxième centre commercial et industriel du pays, seulement devancée par New-York pour de qui est de son quartier des affaires, de sa place boursière et du domaine de l'édition, la ville est toutefois la première destination d'affaires du pays. Rendue célèbre pour ses gratte-ciel et pour avoir été la capitale du crime organisé dans les années 1930, la ville est aujourd'hui reconnue pour son offre culturelle et de loisirs.

En 2007, selon l'Office du tourisme de Chicago, plus de 46 millions d'Américains ont visité la ville, dont près de 33 millions pour les loisirs. Après avoir été désertée par sa population au cours des années 1950 et 1960, la Ville a pris les moyens pour se repositionner et devenir non seulement la capitale culturelle du Midwest américain mais aussi pour être reconnue comme une destination culturelle. En 1978, elle fut la première ville américaine à instaurer un programme d'art public et, en 1992, elle a créé un Office du tourisme à l'intérieur même du Département des affaires culturelles. La rénovation urbaine fait aussi partie de son programme. Son port a aussi été réaménagé. La ville se dote de plusieurs institutions : le Loop Theatre District et le Museum Campus pour ne citer que ces exemples. La Ville multiplie les initiatives dans les domaines des arts, de la gastronomie, de la mode et de l'édition pour inciter les touristes à la visiter.

Les festivals font aussi partie de ces initiatives. Pour les développer, la ville a mis sur pied le MOSE (Mayor's Office of Special Events). Avec plus de 60 employés à temps plein et un budget de plus de soixante millions de dollars, le MOSE promeut 21 festivals et de nombreux événements. Les festivals de Chicago sont autofinancés et requièrent peu de subventions étant donné le fort achalandage et les contributions d'investisseurs privés. Les trois plus importants festivals de Chicago sont le Taste of

Chicago, le festival de blues et celui de jazz pour lesquels nous connaissons aussi des équivalents à Montréal et à Toronto. À eux seuls, les 21 festivals du MOSE reçoivent 10 millions de visiteurs. Mais la ville compte sur plusieurs festivals privés dont la renommée n'est plus à faire, comme le Lolapalooza et le Pitchfork.

Le développement du tourisme semble être le but premier des initiatives du MOSE au détriment du développement de la culture. Pour plusieurs, les artistes locaux seraient négligés, les têtes d'affiche sont trop peu nombreuses et trop peu d'efforts seraient consacrés à la promotion du caractère distinct des festivals de la ville. Ce serait donc la diversité, la variété et la qualité qui y feraient défaut. Mais la compétition se gagne aussi à coup de millions, ce qui pourrait favoriser cette ville.

Quant à la Ville de Toronto, elle est en compétition directe avec Montréal. Les deux villes se disputent les mêmes commanditaires et les mêmes subventions au niveau fédéral, mais elles ont surtout les mêmes axes de développement, soit le savoir, incluant le capital financier et scientifique qui est la principale source de nouveaux emplois, et la culture qui contribue à créer des milieux de vie attrayants contribuant à la rétention de ces « ouvriers de l'avenir ». C'est par les industries du savoir que Toronto entend attirer les industries culturelles. À cet effet, la ville a consenti d'importants investissements visant à rattraper son retard en matière d'équipements culturels. Ayant une longueur d'avance à ce chapitre, Montréal, par son plan d'action de 2007, vise à développer adéquatement ses politiques culturelles, en plus d'investir fortement dans le Quartier des spectacles. À Montréal, c'est par la culture que la ville entend attirer les industries du savoir et les capitaux qui les soutiennent. Au niveau médiatique, Toronto remporte la partie. En 2007, un rapport d'*Influences Communications* rapportait que les médias parlaient deux fois plus de la Ville reine que de Montréal, et toujours plus souvent du maire de Toronto que de celui de Montréal, Gérald Tremblay (Côté, 8 septembre 2007).

Toronto tente aussi de se définir et de gagner du prestige par ses festivals et événements. C'est le Toronto Special Events (TSE) qui a le mandat de développer et de promouvoir des festivals et des événements dynamiques, innovateurs et accessibles, dans le but d'enrichir la qualité du cadre de vie des résidents et d'attirer un grand nombre de touristes. Ces objectifs visent autant le développement économique que celui de la culture et du tourisme. Le TSE est ainsi responsable de plus de 30 festivals et événements en plus d'être lié à des centaines d'autres. Bien connue pour son festival de films, la ville a aussi promu plusieurs festivals et événements dont les formules recoupent celles présentes à Montréal. Ainsi, il est possible de mentionner le Toronto Jazz Festival et la Nuit Blanche dont les créations remontent respectivement à sept et deux ans après celles de Montréal. La modification du North York Winter Carnival en Winterfest en 1999 correspond à la même période où fut créé le Festival Montréal en Lumière. Les deux festivals regroupent les mêmes activités et se déroulent à la même période de l'année.

Montréal est certes une ville de moindre envergure par rapport à ses deux principaux concurrents, mais elle dispose tout de même d'avantages compétitifs. La composition de sa population majoritairement francophone lui confère un caractère particulier en Amérique du Nord, et la présence d'une importante communauté anglophone et d'environ 80 communautés culturelles différentes en fait une ville cosmopolite tout comme les autres grandes villes du continent. Deuxième ville francophone du monde, Montréal fait largement état du caractère « convivial » de ses citoyens et de leur esprit « festif » pour se démarquer des autres villes nord-américaines.

Selon *Tourisme Montréal*, Montréal a reçu sept millions et demi de touristes en 2006, dont trois millions principalement pour prendre part à des activités culturelles. 70% des touristes qui visitent Montréal proviendraient du Canada, près de 20% des États-Unis et environ 10% d'outre-mer. Ces chiffres sont similaires à ceux de la Ville de

Toronto qui, selon l'Office du tourisme de l'Ontario, reçoit annuellement plus de 10 millions de touristes. Ces deux villes canadiennes sont très loin derrière Chicago pour ce qui est du nombre de touristes reçus. Par contre, sur les 35 millions de touristes que Chicago reçoit, seulement 3% proviendraient de l'extérieur du pays, dont une grande proportion de Canadiens. Auprès des visiteurs d'outre-mer, Toronto demeure la ville la plus attrayante avec près d'un million et demi de visiteurs, contre moins d'un million pour Montréal et Chicago.

La compétition entre villes se joue sur tous les terrains, mais ceux de la culture et du tourisme y sont de plus en plus importants en raison des sommes qui sont en jeu et qui sont en constante augmentation, notamment par le biais du tourisme culturel. Le tourisme est souvent présenté comme une solution miraculeuse face aux problèmes des villes. Les revenus engendrés par l'industrie touristique sont indéniables. Toutefois, ils sont à relativiser. La qualité des emplois créés y est souvent inégale, et les projets développés peuvent ne pas être utiles à la communauté ou ne pas répondre à leurs attentes. Ces projets peuvent déloger certaines populations marginalisées. Dans certains cas, le déplacement de ces populations peut entraîner des problèmes sociaux, puisqu'une fois dispersées, elles sont plus difficiles à rejoindre. On peut rajouter à cela la hausse du coût des logements, tout comme la perturbation du quotidien des résidents de ces quartiers. Mais, en raison des sommes qui sont en jeu, le tourisme est une machine puissante que des enjeux qui lui sont étrangers ne sauront arrêter.

Pour ceux qui le pratiquent, le tourisme est souvent un premier contact avec ce qu'une ville a à offrir. Il témoigne du dynamisme de la ville et n'en montre que ce qui l'avantage. Le tourisme est ainsi présenté comme un élément clé de la stratégie de positionnement des villes. À Montréal, c'est par l'offre culturelle que l'on entend attirer les touristes. On estime aussi qu'en raison de la culture et de la qualité du cadre de vie, certains d'entre eux reviendront et pourront même s'y établir.

## **2.2 La culture à Montréal**

### **2.2.1 Les politiques culturelles**

Les politiques culturelles, c'est-à-dire l'intervention politique d'acteurs institutionnels dans le champ de la culture, relève à la fois une représentation culturelle de la vie institutionnelle et de l'inscription de leur médiation dans des logiques institutionnelles. Elles sont issues de préoccupations d'ordre politique et économique qui font suite à la Deuxième Guerre mondiale. Fondées sur une logique de planification, elles peuvent répondre à une conception politique et à une conception économique. Politiquement, elles visent à affirmer l'identité culturelle. Reposant sur une approche traditionnelle et collectivisante de la culture, comprise dans son sens extensif, les politiques qui en découlent reflètent la formulation des intérêts publics fondés sur l'identité nationale. Au Québec, cette conception s'affirme surtout depuis le début des années 1960. Économiquement, elles ont pour objectif de relancer l'activité économique en visant à produire, à diffuser, à rentabiliser et à assurer la compétitivité des biens et services culturels. Fortement liées aux intérêts des industries culturelles et à ceux d'autres secteurs, comme le tourisme culturel, ces politiques voient les arts et la culture comme un moyen d'améliorer la qualité de vie et de revitaliser certaines zones (Bernier, 2004 : 232, 246).

Soulignons cependant que dans un cas comme dans l'autre – que la culture soit prise sous l'angle politique ou l'angle économique –, il y a des menaces à l'autonomie de la culture (et de la créativité artistique) soit parce que celle-ci, intégrée à des stratégies politiques, devient un instrument étatique visant à soutenir l'identité et la souveraineté nationale, soit parce qu'elle est soumise à des stratégies et à des considérations économiques fondées sur son apport en ressources culturelles et sur la consommation et la commercialisation des biens culturels (Bernier, 2004 : 247).

Cette institutionnalisation de la culture oppose deux types de logiques, soit le renouvellement et la création, et la pérennisation des modes et des institutions. Le critère de l'évaluation artistique y est fréquemment « la conformité aux normes établies des logiques de pouvoirs » (Lamizet, 1999 : 133). Avec, en plus, l'influence

de la logique marchande, c'est un nouveau système de normes de la représentation et de la création qui s'impose. Les festivals n'y échappent pas. Reposant sur une logique de planification essentiellement économique et sur une institutionnalisation de la culture dont la logique est de plus en plus marchande, ils s'inscrivent ainsi particulièrement bien dans les politiques culturelles municipales, comme celle de Montréal, comme nous le verrons plus loin.

Au Québec, les premières politiques culturelles remontent aux années 1920. Elles n'ont toutefois que peu d'influence jusqu'à la création du Ministère des affaires culturelles en 1961. Durant les décennies 1960 et 1970, les politiques visaient surtout à démocratiser la culture, alors que les années 1980 sont celle d'un glissement dans le champ des industries culturelles et sont, en plus, axées sur la gestion de la culture.

Le succès des politiques de cette époque est indéniable sur certains points, alors qu'au même moment, la culture s'internationalise, courant le risque d'une certaine uniformisation. Selon Diane Saint-Pierre, la montée de ces questions souligne « que les enjeux culturels nationaux sont de plus en plus soumis à des forces qui échappent aux contrôles des gouvernements » (dans Bernier, 2004 : 239). Au début des années 1990, plusieurs problèmes se font sentir. La demande atteint un plafond, la concurrence interne devient plus forte, la précarité de nombreux créateurs et la « montréalisation » de la culture en sont des exemples.

Pour remédier à ces problèmes, une nouvelle politique voit le jour. La Politique culturelle de 1992 est guidée par quatre principes. Ainsi, la culture est considérée comme un des fondements de la société, comme un droit pour chaque citoyen et une mission pour l'État. L'autonomie de création et de liberté d'expression sont aussi considérées comme des valeurs fondamentales. Ces principes sont soutenus par trois objectifs. Premièrement, ils doivent contribuer à l'affirmation de l'identité culturelle du Québec, c'est-à-dire valoriser la langue française et l'héritage culturel, et renforcer

le dialogue entre les cultures. Deuxièmement, ils doivent susciter le développement de la création artistique et ce par le soutien aux créateurs et aux arts, l'amélioration de leurs conditions de vie professionnelle et en assurant la vitalité des organismes artistiques. Enfin, ils visent à renforcer l'accès à la participation des citoyens à la vie culturelle, en renforçant l'éducation à la culture, et en encourageant la participation du plus grand nombre (Bernier, 2004 : 241; Saint-Pierre, 2003 : 207).

Cette politique culturelle a favorisé l'explosion culturelle, la vitalité du milieu et a permis à plusieurs d'atteindre une réussite internationale. La politique n'a toutefois pas permis de résoudre les problèmes précédemment énoncés. Ainsi, la précarité de nombreux artistes est toujours un problème, d'importantes disparités subsistent entre les régions et le clivage entre les citoyens, c'est-à-dire entre ceux qui sont plus initiés et ceux qui sont exclus, perdure. Selon Roland Arpin, au lendemain de la politique culturelle de 1992,

les publics sont considérés comme des consommateurs ou des acheteurs de biens et de services culturels, [et] d'autre part, comme des amateurs pratiquant un hobby culturel. Cet aspect fait à peine l'objet de quelques pages tant il est profondément inscrit dans les convictions des rédacteurs qu'en matière culturelle, il faille pratiquer d'abord une politique de l'offre. Nous savons pourtant qu'une politique de l'offre ne débouche pas nécessairement sur la démocratisation culturelle et que celle-là a davantage l'effet d'accroître la pratique des initiés (dans Saint-Pierre, 2003 : 251).

Aussi, selon Nadine Lizotte, dans un objectif de démocratisation orientée sur l'offre, les municipalités sont passées d'une action orientée sur la diffusion à une action de médiation qui vise autant à enrichir qu'à diversifier l'offre culturelle. Toutefois, aujourd'hui encore, ces initiatives atteignent des limites quant à l'élargissement du public et de sa participation. La stratification culturelle demeure toujours un problème.

Face aux pratiques culturelles, engorgées de codes dont les publics n'ont pas toujours la maîtrise, face à une organisation des lieux et des pratiques orchestrées par un système de validation parfois éloigné des populations, des fonctions importantes de la collectivité



demeurent étrangères à la culture, pour des raisons économiques, sociales ou culturelles (dans Quintas, 2006 : 25).

Toutefois, dans certains champs culturels, l'écart entre les groupes a diminué, c'est notamment le cas pour la fréquentation des musées et pour la consommation de musique, dont les grands festivals montréalais peuvent être une porte d'entrée.

Ce type d'initiatives fut rendu possible parce que la nouvelle politique culturelle laisse une plus grande place aux municipalités dans le développement culturel. Auparavant traité de manière sectorielle, le développement culturel est à présent intégré par une politique horizontale de la ville à des projets de développement durable. De cette manière, il y aurait plus de concertation et de coordination entre les différents ministères, plus de relations de types partenariales entre l'État et les gouvernements locaux ainsi que des négociations avec les principaux groupes et organismes concernés. Le Sommet de Montréal en 2002 en est un bon exemple (Saint-Pierre, 2003).

Depuis 1992, les villes qui ont mis sur pied des politiques culturelles vont au-delà de leurs champs traditionnels d'action, c'est-à-dire celui des bibliothèques et de la mise en valeur du patrimoine, et vont de plus en plus vers la mise en valeur de leur territoire et vers l'amélioration de la qualité du cadre de vie. En 1990, les municipalités ayant des politiques de développement culturel octroyaient 4,2% de leur budget à la culture, alors que pour l'ensemble des municipalités, cette part n'était que 2,7%. Suite à la Politique culturelle de 1992, entre 1996 et 2000, ces budgets municipaux ont augmenté de 40,2%. La culture est de plus en plus prioritaire pour certaines municipalités, tandis que les sommes octroyées à la culture par les villes françaises atteignent jusqu'à 15% du budget des municipalités (Bernier, 2004) [?]. Cette politique permet aussi de développer des ententes de développement culturel avec des municipalités. Ces ententes de partenariats s'étendent sur une période de

trois à cinq ans sur la base d'un partage des préoccupations et des objectifs de chaque partie. La première entente a eu lieu, bien avant la politique de 1992, en 1979, avec l'Entente sur le Vieux-Montréal et le patrimoine montréalais qui est depuis ce moment toujours renouvelée.

Dans un contexte d'un partage accru des responsabilités, la politique culturelle municipale est devenue un instrument privilégié pour déterminer les grandes orientations du développement local ou régional et ses différentes stratégies d'action. (Elle met) l'accent sur l'importance économique des ressources culturelles dans le développement économique, culturel, social, éducatif, environnemental, voire symbolique (Saint-Pierre, 2004 : 242).

### **2.2.2 Montréal, métropole culturelle?**

À défaut d'être déjà une métropole culturelle internationale, la ville de Montréal manifeste toujours le désir d'accéder à ce statut. S'il s'impose que la Ville est la métropole culturelle du Québec, rien n'est encore joué au niveau canadien, alors que Toronto talonne de près Montréal, ou vice-versa, et au niveau international, même si Montréal rayonne à certains égards, la marque de la ville est loin d'être faite. C'est, entre autres, pour cette raison que Montréal a adopté sa première politique de développement culturel, , qui couvre la période allant de 2005 à 2015. Ses objectifs sont la *Montréal, métropole culturelle* démocratisation de la culture, le soutien aux arts et à la culture l'amélioration du cadre de vie des Montréalais (MMC : 10; B07). Ces objectifs découlent en partie de la Politique culturelle de 1992.

Par sa politique de développement culturel, la ville reconnaît que la culture est à la fois porteuse de sens, d'identité et d'ouverture, qu'elle favorise la cohésion sociale, le dynamisme économique en plus de représenter un important attrait touristique. La ville comprend que la culture est un important moteur de développement, qu'il soit économique ou social, permettant de plus de se démarquer internationalement. Au nombre des forces culturelles de Montréal, différents enjeux entrent en ligne de

compte. Le document de 2005 fait état de la diversité de sa population, son patrimoine, de nombreux créateurs, artistes et entrepreneurs culturels, une forte présence de centres majeurs de formation, de création, de production, de diffusion et de conservation dans différents domaines, une offre culturelle diversifiée, des citoyens et une pratique amateur active, un public présent et des milieux culturels bien organisés. À ces forces s'opposent des défis de taille. Le document prend note d'un nombre élevé de citoyens faiblement scolarisés, l'insuffisance de l'intégration de certaines communautés, un développement qui souffrirait d'un manque de vision intégrée et de concertation, le stade embryonnaire des stratégies de concertation entre disciplines, l'isolement de la pratique amateur, la rigidité des programmes de financement et, surtout, le sous-financement des arts et de la culture.

Positionner Montréal comme ville de culture et de savoir est l'objectif de la démocratisation culturelle. Étant déjà une ville de culture, la plus importante stratégie de développement de Montréal consiste à faire de Montréal une ville de savoir. Pour la ville, cela signifie mettre en relation étroite l'acquisition des connaissances, la culture, l'innovation et le développement économique.

L'explosion du savoir entraîne par ailleurs une forte valorisation de la créativité. Pour qu'une ville soit en mesure d'attirer, de retenir et d'intégrer les individus de talent, il ne suffit pas qu'on y trouve une concentration d'activités technologiques et scientifiques; il faut également qu'il y règne une atmosphère propice à la production et à la diffusion de nouvelles idées (Rapport du comité conseil de Montréal, cité dans MMC : 7).

Dans la compétition que se livrent actuellement les grandes villes, le dynamisme culturel et l'esprit d'innovation sont essentiels mais ne suffisent pas.

De plus en plus, le succès des grandes villes dépend de leur capacité à attirer les travailleurs du savoir, qui recherchent des villes où la qualité de vie passe par une vie culturelle intense, là sont concentrées les nouvelles sources de la richesse notamment les activités de création et de production des connaissances scientifiques – et là s'incarnent les enjeux du développement : partage plus équitable des richesses, reconnaissance et exercice des droits (MMC : 6).

Le savoir et la culture reposent à présent sur la créativité, c'est pour cette raison qu'en soutenant activement les arts et la culture la ville souhaite accéder au rang des métropoles de création. Pour y parvenir, la ville de Montréal compte en plus sur la reconnaissance de ses festivals, surtout ceux à portée internationale et sur le renforcement de ses producteurs de contenu qui peuvent permettre d'obtenir une place déterminante dans l'économie du savoir. Les festivals sont une occasion pour la ville de mettre de l'avant les objectifs qu'elle s'est fixée. Des festivals comme Juste pour rire, qui comptent maintenant plusieurs émules dans le monde, mise sur cette créativité et sur l'esprit festif des Montréalais pour leur « branding » et d'autres, comme le Festival Montréal en Lumière, usent de la convivialité de ses résidents comme stratégie de promotion et permettent de mettre en œuvre les objectifs de la politique culturelle de la ville, en plus d'obtenir une couverture médiatique importante. Selon cette politique, dans une métropole culturelle, la « culture doit se vivre au quotidien », c'est pour cette raison que la ville souhaite parvenir à une intervention culturelle de qualité.

Pour que les stratégies de développement culturel et les actions qui en découlent produisent les résultats attendus, il faut s'assurer que la culture ait un attrait et une valeur aux yeux des citoyens. Partout dans l'environnement physique des Montréalais, la culture doit être présente, exprimée, reconnue, valorisée. Cette valorisation passe donc par une amélioration de la qualité culturelle du cadre de vie des citoyens (MMC : 56).

Le lieu occupe une place primordiale dans l'appropriation et l'appartenance des résidents à leur ville. Le travail sur les lieux s'inscrit dans une logique d'appropriation et de la sociabilité afin d'en faire des lieux de culture et de représentation. Les manifestations culturelles dans l'espace public sont porteuses de représentations significatives de l'appartenance culturelle. De plus, « le travail sur les lieux consiste aussi dans l'appropriation culturelle et symbolique de l'espace (...) : c'est le sens de l'aménagement des espaces publics » (Lamizet, 1999 : 226).

Dans ce contexte, l'aménagement et l'urbanisme sont des outils essentiels à la valorisation de la culture, c'est-à-dire que la qualité architecturale et du design urbain doit être soutenue et le patrimoine doit être protégé et mis en valeur. Ainsi, aménager une ville, c'est y concevoir et y inscrire la mise en œuvre des relations entre les résidents et leur manière de s'approprier ses lieux. L'architecture et l'urbanisme permettent de doter la ville d'une consistance symbolique (Lamizet, 1999), comme nous le verrons avec le plan particulier d'urbanisme du quartier des spectacles.

La Ville se fixe donc comme objectif d'intégrer, non seulement dans son plan d'urbanisme et ses politiques, mais également dans l'ensemble de ses interventions quotidiennes, une préoccupation constante d'harmonie, de recherche de qualité, ainsi que de valorisation des arts, de la culture et du patrimoine. Cette intégration sera facilitée par l'ajout de designers et d'artistes dès la conception des projets (MMC : 56).

Pour parvenir à « vivre la culture au quotidien », la Ville a mis sur pied différentes initiatives. L'art public en est un exemple et les quelque 300 œuvres sous sa responsabilité y contribueraient. Depuis 1989, le Bureau d'art public a aussi pour objectifs « d'intégrer la conservation et la mise en valeur des œuvres, y compris une documentation appropriée et une identification adéquate, et d'en permettre l'intégration à tout parcours culturel ou patrimonial » (MMC : 59). Depuis 2009, l'art public fait partie du programme de la Nuit Blanche, une activité du Festival Montréal en Lumière. On y invite les participants à découvrir un parcours d'art public dans le réseau souterrain de la ville, au cœur même du « quotidien » de milliers de Montréalais.

Le Plan lumière vise aussi à mettre en valeur la ville. À chaque année, de nouveaux lieux de la ville sont mis en lumière. Les lieux choisis sont ceux des lieux de spectacles ou des lieux avec une valeur patrimoniale et qui sont fortement visités par les touristes. À chaque édition du FML, un nouveau pan du projet est dévoilé. Montréal fut la première ville nord-américaine à faire partie du réseau LUCI (Urban

Lighting Community International). Par sa participation à cette association, Montréal offre un autre exemple de la manière dont elle entend diriger le développement urbain.

Selon la Ville, pour que la culture « se vive au quotidien », des pôles culturels forts doivent aussi être présents. Depuis le Sommet de Montréal en 2002, le concept de pôle culturel est devenu un des projets intégrateurs et mobilisateurs de la ville. « Un pôle culturel est un pôle d'accès à la culture, un pôle de création et de vie culturelle ou un pôle qui affirme le positionnement de Montréal dans le domaine culturel » (MMC : 62). L'importance d'un pôle culturel est renforcée par sa valeur patrimoniale ou touristique, ses dimensions interculturelles, la présence d'activités de recherche ou de formation en culture et par la contribution au renforcement des industries culturelles. Il vise à enrichir les expériences artistiques, culturelles ou patrimoniales que vivent les Montréalais et à contribuer à l'attrait de Montréal comme métropole culturelle.

« Le pôle émerge quand il commence à rassembler des activités culturelles qui partagent une même dynamique de développement et qui prennent place dans un espace physique dont elles définissent les limites, le caractère, l'identité » (MMC : 62). À Montréal, un important pôle culturel est sur le point d'émerger, celui-ci témoigne, par l'ampleur des sommes, de l'énergie et de la volonté qu'il engage, de l'importance que revêt le développement de l'offre culturelle et des festivals pour la ville.

### **Quartier des spectacles**

Le Quartier des spectacles (QDS) se situe dans le secteur est du centre-ville. Il est compris entre les rues Sherbrooke, Berri, René-Lévesque et City Concillors. L'idée de réaliser un quartier de ce type germe depuis les années 1980, mais la première

version concrète du projet fut élaborée par l'ADISQ (Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo) et l'Équipe Spectra en 2001 pour être présentée lors du Sommet de Montréal en 2002. Deux objectifs étaient derrière ce projet de l'ADISQ, un important regroupement d'entreprises oeuvrant dans les secteurs de la production de disques, de spectacles et de la vidéo, incluant des agences de spectacles, des salles et des diffuseurs de spectacles. Le projet de l'ADISQ visait à mettre en valeur la concentration de salles de spectacles et de festivals du centre-ville, ce qui répond aux attentes de ses membres, et à orienter le développement afin de lui donner un second souffle. C'est lors des Rendez-vous de novembre en 2007 que le projet devient prioritaire pour la ville. Le secteur de la Place des Arts, crucial pour le projet, sera le premier à être réaménagé. Son périmètre est compris entre les rues de Maisonneuve, Saint-Dominique et De Bullion, René-Lévesque et Saint-Alexandre, il couvre une superficie d'un peu plus d'un kilomètre carré. C'est le secteur où prennent place les grands festivals d'animation urbaine.

À partir du Sommet de Montréal, le projet de l'ADISQ d'un quartier des spectacles est repris dans une vision plus large afin de répondre aux autres attentes des grands acteurs de la ville. Ainsi, le projet devra être relié aux autres destinations importantes de la ville, dont les pôles touristiques montréalais.

Réfléchir à un « QDS » plutôt qu'à un simple regroupement de salles de spectacles a eu pour heureuse conséquence de mettre l'accent sur les enjeux du développement culturel et d'aménagement urbain, puis de jeter les bases d'un partenariat entre la Ville, l'industrie du spectacle, les autres acteurs du quartier et les gouvernements (MMC : 63).

Le QDS est un projet collectif de réaménagement, c'est une tentative de la Ville visant à créer un nouveau pôle culturel, le plus important de l'Île. Le périmètre regroupe déjà environ 80% de l'activité culturelle de Montréal réparti sur 80 lieux de diffusion culturelle, dont une trentaine de salles de spectacles comptant environ 28 000 sièges, quelque 450 entreprises oeuvrant dans le domaine de la créativité, dont

plus de 250 sont des entreprises culturelles, qui emploient entre 7000 et 9000 personnes et est la scène d'une quarantaine d'événements culturels annuellement.

L'aménagement du QDS vise plusieurs objectifs. La requalification de ce secteur entend faire de cet important lieu de concentration d'activités culturelles un endroit où il fera bon de vivre, où il sera plus facile de créer et de se divertir. En planifiant une intervention architecturale majeure pour le « carrefour des *mains* », l'angle des deux plus importantes rues du quartier, soit Sainte-Catherine et Saint-Laurent, il vise à investir le cœur symbolique et historique du quartier, mais surtout être le point de départ pour découvrir la culture montréalaise. Les destinations culturelles devraient aussi être renforcées. Ainsi, le QDS regroupe trois pôles où la plus grande partie des activités culturelles sont présentes, c'est-à-dire le Quartier latin, le « Carrefour des *mains* » et la Place des Arts. Enfin, l'aménagement du projet vise aussi à contribuer à stimuler le développement résidentiel dans le quartier.

Mais le projet vise d'abord et avant tout à améliorer la qualité de vie du milieu et à en favoriser le développement économique. Ces deux objectifs veulent faire du quartier une destination qui soit en lien avec les autres quartiers du centre-ville, un lieu qui miserait sur les valeurs de son patrimoine bâti et la mixité de ses fonctions, un endroit que la population serait en mesure de s'approprier. L'équilibre résidentiel et la mixité sociale devraient, par ailleurs, contribuer à rendre le quartier vivant. Pour les promoteurs de ce projet, développer un quartier attrayant c'est aussi mettre en valeur le patrimoine bâti existant et favoriser, pour les nouvelles constructions, une architecture et un design et contemporains tout en restaurant la continuité commerciale du centre-ville.

Développé pour être mis en valeur toute l'année, l'ancrage urbain de la vocation culturelle du quartier serait le support de la culture et de ceux qui oeuvrent dans ce domaine. S'il vise à ce sujet à préserver l'identité culturelle du quartier afin de contrer



les effets de la gentrification sur les artistes et les organismes culturels, le sort que l'on réserve à tout un pan de ce secteur laisse planer des doutes : qu'advient-il des itinérants ou encore des gens à plus faible revenu qui ne sont pas du milieu culturel? Le projet implique de conserver sur place les activités culturelles déjà implantées dans le quartier, mais aussi à en favoriser de nouvelles, notamment les arts numériques, les organismes de la relève et les pratiques émergentes. La pérennisation de la vocation culturelle et la bonification du quartier reposent aussi sur la présence d'institutions et de lieux ouverts aux citoyens. Plusieurs de ces lieux se retrouvent actuellement sur le boulevard de Maisonneuve, que la rénovation devrait rendre plus accessibles. Mais, l'ancrage urbain de la vocation culturelle du quartier implique aussi un réaménagement des espaces libres qui doivent répondre aux besoins des festivals.

À cet égard, un « espace libre principal » [...] doit être aménagé afin de consolider la vocation des festivals et de contribuer à leur pérennisation; il est temps de livrer cette Place avant qu'on ne construise sur l'emplacement prévu. Les espaces doivent être en superficie suffisante pour accueillir les festivals et dotés d'infrastructures de support permanentes; il faut les concevoir non seulement pour les trois mois où ils accueilleront des festivals, mais dans une perspective multifonctionnelle, à l'année longue. La localisation et la définition des places publiques dans le quartier doit précéder et déterminer en partie le développement qui les encadrera (PPU : 120).

L'ancrage des fonctions culturelles du quartier sera aussi supporté par différents éléments, comme le Plan lumière, l'éclairage public, le réseau d'affichage culturel ou encore l'art public. Enfin, le développement économique que vise le projet et qui justifie les investissements massifs vise surtout à faire de Montréal et de son Quartier des spectacles une destination de classe internationale. Ce dernier point nous plonge au cœur de l'enjeu du Plan particulier d'urbanisme (PPU) du projet.

La mise en oeuvre du PPU à Montréal sera l'occasion unique de poursuivre le remembrement, l'aménagement et le développement d'ensemble de son centre-ville, en y intégrant pleinement une des fonctions les plus propices à accroître les revenus touristiques durables : la fonction culturelle (PPU : 13).

De plus, toujours selon le même document, le projet pourrait contribuer à contrer les effets d'une faible croissance démographique : « Montréal doit miser sur une croissance du tourisme urbain et, le quartier cibler de nouvelles clientèles (touristes, membres des communautés culturelles, jeunes...) et adapter l'offre culturelle à cette nouvelle demande » (PPU : 13).

Pour parvenir à faire de ce projet une destination de classe internationale, ce que plusieurs documents officiels produits par et pour la Ville désignent comme le « développement économique », la ville compte sur le design du projet et sur la pérennité de ses concepts dans une optique de développement durable, c'est-à-dire une possibilité pour les aménagements urbains de survivre à l'épreuve du temps. Cet objectif devrait être subordonné aux deux premiers. En effet, pour être un quartier urbain complet, le quartier doit être le sujet de l'appropriation de ses résidents et de la population, et pour être un quartier culturel complet, la culture doit y occuper réellement une place de choix. Sans la présence de ces éléments, ce projet ne pourra pas être véritablement une destination culturelle de classe internationale, puisqu'il ne se résumerait qu'à être une carte postale, une façade. C'est pourtant ce troisième objectif qui domine dans les discours visant à vanter les mérites de ce projet. De la même manière, le déploiement des festivals qui y auront lieu y est prédominant, alors qu'il vise aussi à supporter les artistes et organismes culturels qui sont souvent dans une situation de précarité. Pour la Ville, ce type de développement économique peut témoigner de son dynamisme culturel qui contribuera à la faire rayonner dans le monde, faire de Montréal une ville de spectacles sur toute l'année en misant sur le tourisme culturel qui devrait contribuer au développement de l'économie montréalaise.

C'est le Partenariat du QDS, un organisme à but non lucratif, qui veille sur le développement de l'orientation du projet, selon une vision concertée entre les acteurs

et le plan de mise en œuvre du projet. Du projet final devrait résulter un quartier en équilibre où se rejoindraient les fonctions culturelles, économiques et urbaines et où la mixité des résidents est préservée. Le QDS est conçu et pensé pour être la plaque tournante de la création, de l'innovation, de la production et de la diffusion dans la métropole. Cette création se voudra internationale, ce qui rajoute, pour ses promoteurs, au fait que le QDS sera une destination culturelle internationale recherchée parce qu'il sera un lieu de création et de diffusion culturelle et donc de tourisme urbain. La vocation culturelle du quartier devrait être apparente. En plus d'être l'arène des grands événements culturels, cette vocation serait aussi présente dans le type de commerces qui s'y établiront.

S'inscrivant dans une logique d'aménagement de type patrimonial, c'est-à-dire qui vise à inscrire de nouvelles pratiques par des logiques d'urbanisme, dans les formes de l'ancienne urbanité du quartier, la signification qui sera attribuée au quartier est repensée en fonction des nouveaux usages qui y auront cours, ce qui en fait un palimpseste. L'espace public y deviendrait un des lieux de l'expression artistique et culturelle, qui devrait laisser une large place à l'art public et qui dispose d'une iconographie particulière qui viserait à créer une image rassembleuse qui deviendrait une référence en matière d'offre d'activité culturelle au centre-ville. Pensé en fonction d'une utilisation sur quatre saisons, le quartier visera à avoir un caractère contemporain vivant qui favorisera le patrimoine culturel et bâti, pour permettre du même coup aux créateurs d'être à la fine pointe de leur art. Toutes ces orientations seront assurées par le Partenariat du QDS dont la vision est de faire de la culture un levier de développement.

Le projet du QDS s'inscrit dans la politique de développement culturel de Montréal qui souhaite devenir une métropole culturelle d'envergure. Des moyens mentionnés précédemment, nous pouvons retenir ceux qui sont plus directement en lien avec le QDS. Selon la Politique de développement culturel de la Ville, c'est par la

valorisation et la reconnaissance de l'apport essentiel et déterminant de ses artistes, de ses institutions et de ses entreprises culturelles, que Montréal s'engage à soutenir les arts et la culture. Aussi, en réalisant un aménagement urbain sensible autant à l'art, qu'au patrimoine et au design, Montréal souhaite être reconnu pour la qualité de son cadre de vie. La ville veut aussi mettre en valeur les fonctions culturelles et éducatives qui sont aujourd'hui considérées comme des facteurs de réussite des villes. Pour cette raison, le QDS devrait être, pour la Ville, une occasion de démontrer réellement ses intentions à ce sujet. Le bilan 2007 de mise en œuvre de la politique de développement culturel de la Ville fait mention des pôles culturels et du Quartier des spectacles, puisque ces initiatives s'inscrivent dans un des enjeux importants de sa politique, soit la qualité culturelle du cadre de vie. Les pôles culturels visent à enrichir les expériences vécues par la population. Ainsi, la ville entend développer de nouveaux pôles, mais en raison de ses ressources limitées des ressources limitées, le QDS demeure sa priorité.

Indissociables du projet, les développements urbains, culturels, durables et économiques sont tous interreliés et se supportent mutuellement. Selon les promoteurs du projet, ils devraient engendrer des retombées à chacun de ces niveaux. Encore une fois, à l'intérieur de ce développement, certains éléments semblent être prédominants, et c'est le cas des festivals.

Le développement culturel dépend aussi de l'aménagement urbain et, selon certains, il serait en soi un « geste culturel » (PPU : 43). Selon la Ville, grâce au QDS, la culture deviendrait le point de ralliement de l'ensemble des festivals ayant lieu au centre-ville. L'élément le plus important demeure l'ancrage des festivals culturels dans la ville. Le QDS vise donc à créer pour les festivals un environnement urbain optimal afin de leur assurer une plus grande disponibilité d'espaces publics, une meilleure configuration scénique, un encadrement bâti réduisant les nuisances pour les résidents, une présence d'espaces verts qui ne nuisent pas à la vue, une desserte

permanente en infrastructures, une desserte commerciale optimisée et un système d'animation scénographique et d'affichage culturel. La grande majorité de ces éléments supportent aussi d'autres objectifs, comme favoriser la présence d'organismes culturels et d'artistes dans le quartier, supporter la création, etc. Mais, la question des festivals occupe une place prépondérante par rapport aux autres dans le développement du projet par la ville et par les autres paliers de gouvernements qui supportent financièrement le QDS. Le développement du QDS accorde la priorité au secteur Place des Arts, dont la première phase, la Place des festivals, fut inaugurée avant même d'être complétée lors de la soirée d'ouverture de la 30<sup>e</sup> édition du FIJM (Festival International de Jazz de Montréal), en 2009, et que la seconde phase sera la Promenade des festivals qui comprendra des vitrines-événements consacrées à une activité commerciale. Le développement de ces deux premières phases permettra selon la Ville de créer un nouvel espace entre la Place des Arts et l'Université du Québec à Montréal (UQAM) qui répondra aux besoins des festivals et de fournir à leurs promoteurs des infrastructures permanentes qui faciliteront leurs opérations. Selon Alain Simard, président de l'Équipe Spectra, cela devrait, de plus, permettre aux promoteurs de gagner temps et argent (Simard, 2005). On peut à ce sujet se demander quel type de culture le projet entend favoriser.

Le projet devrait se faire dans une optique de développement durable. Selon Culture Montréal, cette dimension du projet du QDS est essentiellement orientée sur les considérations environnementales. Le projet tel que conçu devrait maintenir les Habitations Jeanne-Mance, des habitations à loyer modique (HLM) à quelques pas du secteur PDA, permettre de conserver des artistes et organismes culturels dans le quartier et contrer la situation de précarité dans laquelle certains se retrouvent. Mais il demeure difficile de savoir quel sera le destin véritable des Habitations Jeanne-Mance, quelle place sera faite aux populations marginales, combien de temps les espaces commerciaux seront alloués à des organismes et entreprises culturelles, mais surtout lesquels seront favorisés. Pour se classer comme destination de classe

internationale, le projet doit être fait selon les dernières tendances et s'harmoniser au design général. On peut penser à la Librairie Olivieri qui a depuis longtemps laissé entendre qu'elle ouvrira dans l'édifice Blumenthal, en première loge. D'un côté, on peut aussi penser à différents lieux que l'on tente de fermer, notamment ceux ayant un caractère sexuel qui peuvent faire tache dans le développement et l'issue finale du projet. À ce titre, il est possible de se référer au Café Cléopâtre qui, en cours de l'année 2009 sur une période de quelques mois seulement, s'est imposé comme le lieu de « diffusion culturelle » à sauvegarder. Cet exemple donne un bon aperçu de ce qui sera ou ne sera pas sauvegardé de l'ancien quartier. La question de la sauvegarde du Café Cléopâtre soulevée par ceux qui n'en sont pas les usagers habituels relève aussi de la récupération de la culture, puisque bien souvent leur désir de sauvegarder ce lieu vise aussi à le transformer pour en faire le lieu de rendez-vous pour consommateurs culturels branchés.

#### Le Café Cléopâtre

Le Café Cléopâtre, ouvert en 1974, est connu pour présenter des spectacles de danse érotique et de travestis, des soirées fétichistes. Pour certains, il ferait partie du « patrimoine du *Red light* » de la Ville. Pour d'autres, en raison notamment de soirées thématiques qui y sont présentées, comme le Festival Spam et ses Cabarets *trash* ou encore pour ses cabarets littéraires qui consistent en la lecture d'autobiographie de personnalités québécoises sur un ton dérisoire, le Café serait un épiscentre de la « contre-culture » montréalaise. Pour répondre aux besoins d'espace du QDS, la Ville tente d'exproprier le Café, qui se situe à l'angle des rues Sainte-Catherine et Saint-Laurent, afin d'y construire une tour à bureau. Depuis, une coalition de fétichistes, de danseuses, de prostituées, mais aussi d'artistes et d'une partie de la population se porte à la défense de ce lieu. Il est difficile d'affirmer si cela est un mouvement de fond ou une réaction éphémère, seul le temps le confirmera. Le développement du QDS n'est pas figé et les regroupements de sauvegarde, comme celui des Habitations Jeanne-Mance, peuvent passer rapidement.

Le développement économique devrait engendrer d'importantes retombées. À lui seul, on prévoit que le développement du secteur Place des Arts, qui s'étendra jusqu'en 2012, nécessitera des investissements des trois paliers de gouvernement de l'ordre de 120 millions de dollars. Le projet comprend aussi des investissements privés. On peut penser à la construction d'immeubles résidentiels, en plein cœur du secteur Place des Arts, qui est en voie d'être réalisée. La création d'une animation

commerciale est aussi au cœur du projet. La nouvelle Maison du Festival Rio Tinto Alcan, dont le nom témoigne de la dépendance du milieu culturel aux commanditaires privés, réalisée par le FIJM et le gouvernement du Québec, dans l'ancien édifice Blumenthal, au coût de 14 millions de dollars, comprend déjà les infrastructures nécessaires à la tenue des festivals et abritera aussi de nombreux lieux à vocation culturelle. À la veille de la 30<sup>e</sup> édition du FIJM, la Maison du Festival Rio Tinto Alcan inaugurerait la 31<sup>e</sup> salle de spectacle du QDS, la Salle Astral, du nom de son commanditaire Astral media. Aux abords du Musée d'art contemporain, s'érigeront des vitrines permanentes qui abriteront des lieux de restauration. Pour la Ville, ce développement économique devrait permettre de rendre le quartier plus « accessible », ce qui permettra l'augmentation de la fréquentation par la population locale et les touristes qui feront par la suite rayonner ce projet de par le monde.

Ces retombées devraient se conclure par un retour important sur l'investissement. Selon le Programme particulier d'urbanisme : Quartier des spectacles (PPU), l'investissement initial de 120 millions de dollars des trois paliers de gouvernement devrait générer des retombées fiscales et parafiscales, en raison du développement immobilier et de l'ancrage des festivals. Seulement pour l'ancrage des festivals, ces retombées devraient être de l'ordre de 45,4 millions de dollars, soit 18,4 millions de dollars pour le gouvernement fédéral, 26 millions de dollars pour le gouvernement provincial et 1 millions de dollars pour le Ville de Montréal. Ces chiffres, avancés par le PPU, ne concernent que les trois plus grands événements du Groupe Spectra (FIJM, FrancoFolies, FML) et n'inclut pas les retombées découlant des projets immobiliers.

Selon Gilbert Rozon, pour qui Montréal, sans l'être encore, a le potentiel de devenir une métropole culturelle en raison de sa capacité de création dans différents domaines, dont les arts de la scène, le développement du Quartier des spectacles et particulièrement le secteur Place des Arts se fait trop au profit du Groupe Spectra (La

Presse Canadienne, 8 août 2008). Rappelons qu'Alain Simard est à l'origine du Slogan « Montréal, ville de festivals », alors que Rozon, du Festival Juste pour rire, préférerait que l'image de marque de la ville soit axée sur sa créativité (Aubin, 17 février 2009). L'Équipe Spectra jouit dès à présent d'un lieu de diffusion privilégié dans le quartier. Le QDS a tout le potentiel pour se positionner comme le plus important pôle culturel de Montréal, puisqu'il regroupe déjà la majeure partie des activités culturelles de l'Île. Mais quelle culture y sera proposée et pour qui sera-t-elle proposée? Ces questions trouveront leur réponse avec le temps. Nul doute que les Montréalais y trouveront leur compte puisqu'ils en fréquentent déjà les lieux de diffusion de la culture, mais consommeront-ils « plus de culture »? Laisseront-ils plus d'argent à ceux qui font la culture ou à ceux qui la commanditent? La « culture » pourra-t-elle s'y épanouir dans toute sa spécificité ou devra-t-elle se plier aux standards internationaux et aux grandes vogues de l'heure pour attirer tous ces touristes culturels que le projet entend attirer à Montréal? Cette question trouve un écho particulier si on la met en parallèle avec ce que plusieurs festivals internationaux doivent programmer pour parvenir à rayonner « jusqu'aux quatre coins du monde ».

### **2.2.3 La « ville des festivals »**

« Montréal ville des festivals » est une expression bien connue aujourd'hui. Elle apparaîtrait pour la première fois dans le cadre de l'Exposition Universelle de 1967. C'est en 1996, qu'Alain Simard, promoteur et organisateur de nombreux festivals, aurait suggéré à Tourisme Montréal d'en faire son slogan afin de promouvoir la ville. Certaines journées, près d'une dizaine d'événements se côtoient à Montréal. L'adoption de cette formule s'inscrit dans les changements survenus dans l'économie montréalaise depuis les dernières décennies, comme nous l'avons vu précédemment. À Montréal, les festivals occupent l'espace public plus de 250 jours par année et cela est sans compter les différents autres types d'événements qui s'y déroulent.



Annuellement, Montréal est l'hôte d'une centaine de festivals et d'événements culturels, dont la moitié serait de portée internationale. Au total, ces festivals et événements généreraient 200 millions de dollars annuellement dans l'économie montréalaise (MMC : 44). La Ville est surtout connue pour ses festivals d'animation urbaine. Les festivals qui adoptent cette formule présentent une partie de leur programmation gratuitement à l'extérieur. Une partie du centre-ville se retrouve donc fermée à la circulation automobile, offrant donc sécurité et animation sur le site. L'alcool est généralement permis sur le site, à condition d'être vendu par un commanditaire. Cette « transgression » permet de donner au site une dynamique qui le fait sortir du quotidien. Au contraire des sites intérieurs, les sites extérieurs ont une grande capacité d'accueil, pouvant aller jusqu'à 200 000 personnes. La gratuité de ce type de formule est au cœur de son paradoxe. D'un côté, elle permet de rassembler des foules considérables, composées en partie de touristes qui génèrent des retombées considérables, mais, d'un autre côté, les organisations dépendent de fonds publics et de commanditaires privés pour assurer leurs frais.

Les cinq plus grands festivals de Montréal se déroulent selon cette formule : le Festival International de Jazz de Montréal, le festival Juste pour rire, les FrancoFolies de Montréal, le Festival Montréal en Lumière et le Festival des Films du Monde. Ils sont aussi les seuls à avoir un taux d'assistance supérieur à 150 000 personnes (Leclerc, 2007 : 16). Ces festivals sont désignés, par la Ville, comme des festivals de masse. La grande majorité des festivals montréalais sont des festivals disciplinaires, c'est-à-dire qu'ils font la promotion et la diffusion d'une discipline artistique, ou de plusieurs dans le cas des festivals pluridisciplinaires.

L'importance des festivals pour la Ville s'exprime de plusieurs manières. Par le biais des festivals, il est possible pour la Ville de sensibiliser ses publics à différents types de productions culturelles et artistiques, des plus populaires aux courants les plus novateurs. Les festivals sont une occasion importante pour la Ville de combler son

déficit d'accueil de productions et de compagnies étrangères. Ce dernier élément est à un certain point crucial pour atteindre le statut de métropole culturelle et pour permettre un meilleur rayonnement (MMC : 44). Montréal se définit déjà comme une métropole culturelle axée sur la création et pour la Ville ces investissements au niveau du contenu culturel, défini par celle-ci comme la qualité de l'offre artistique, de son originalité et de sa créativité, devrait permettre la consolidation de ses événements et leur démocratisation auprès du public (Tremblay, 2008).

La définition d'un festival adoptée par la Ville de Montréal pose certains problèmes en raison de considérations bureaucratique et de gestion de programmes.

Les festivals et événements artistiques sont des manifestations récurrentes qui se déroulent sur une période de 3 à 30 jours (à l'exception d'événements en art contemporain qui peuvent se dérouler sur une plus longue période) et dont la programmation s'adresse à une clientèle métropolitaine, nationale ou internationale. Ils visent en priorité la promotion d'une discipline artistique professionnelle (BF).

Les festivals de plus petites tailles peuvent aussi viser la relève et la création. Pour le moins problématique, en plus d'inclure les événements artistiques, cette définition comprend aussi les biennales et les triennales. Pour développer d'autres types d'événements, le Bureau des festivals finance aussi des événements culturels festifs dont le but est le rassemblement des grandes communautés montréalaises. Cette catégorie ne relève pas des festivals, mais fait partie du Programme de soutien aux festivals et événements culturels de la Ville sans quoi ces événements pourraient difficilement obtenir du financement de la Ville. On peut ici penser à la Fête nationale ou à la Saint-Patrick.

Il n'en demeure pas moins qu'il est difficile de définir ce qu'est un festival artistique ou culturel pour la Ville, alors que c'est sur ceux-ci que repose son « branding » et, comme nous l'avons vu, une partie de la revitalisation urbaine et économique de

Montréal. Comme dans bien d'autres cas, les festivals représentent une catégorie générique, qui permet d'éviter le classement de différents événements.

Quoi qu'il en soit, Montréal est certainement une ville de festivals. Quant à savoir si elle est « la ville des festivals », la question reste en suspens, et ce puisque, comme nous l'avons vu précédemment, la compétition sur ce terrain est de plus en plus féroce.

## CHAPITRE III

### MONTRÉAL EN LUMIÈRE

Ce dernier chapitre sera l'occasion de voir comment ces éléments s'expriment par le biais du Festival Montréal en Lumière. Pour ce faire, nous nous arrêterons d'abord aux acteurs du FML, c'est-à-dire ceux qui le financent et l'Équipe Spectra, son promoteur. Par la suite, nous verrons comment le FML fut créé pour répondre à ces questions qui entourent les festivals, comment il se déploie et si finalement la culture sert le tourisme culturel ou si le tourisme est une nécessité pour continuer à développer des festivals.

#### **3.1 Les acteurs du festival**

##### **3.1.1 Les pourvoyeurs**

De nombreux acteurs institutionnels sont impliqués dans la tenue des festivals montréalais. Tous les paliers de gouvernements y sont présents, chacun poursuivant ses propres objectifs. Nous ne nous attarderons ici qu'aux « partenaires » du FML, nom donné par l'Équipe Spectra à ses subventionnaires.

Au niveau fédéral, le FML est subventionné par trois organismes différents : Industrie Canada, l'Agence de développement économique Canada et Patrimoine Canada. Par le biais du Programme des manifestations touristiques de renom (PMTR), Industrie Canada, qui financera le FML à partir de 2010, vise surtout à favoriser le tourisme international. Ce programme de 100 millions de dollars ne couvre que la période allant de 2009 à 2011 et fait partie du plan d'action économique qui vise à soutenir l'économie suite à la crise financière de 2008 et 2009. Pour Industrie Canada, une manifestation touristique de renom est une « manifestation annuelle de calibre mondial qui est bien établie et qui a une longue tradition de programmation et d'excellence en gestion » (DEC). Elle « génère des niveaux importants d'activités

touristiques et vise à attirer l'attention soutenue des médias internationaux sur le Canada en tant que destination touristique » (DEC). Rien dans ce programme fédéral ne concerne, directement ou indirectement, la culture. Depuis son entrée en vigueur, ce programme a fait régulièrement les manchettes, notamment en juillet 2009. Le programme a connu de nombreux retards dans l'attribution des subventions et, selon plusieurs, dont les partis d'opposition et les organisateurs de Divers/Cité, un festival regroupant la population autour de la communauté gaie, le programme tenterait de s'immiscer dans le contenu des événements et de favoriser ceux dont la teneur respecte la morale et l'idéologie du Parti Conservateur du Canada,

Le programme Diversification des collectivités de l'Agence de développement économique Canada pour les régions du Québec vise à appuyer les efforts de renouvellement des festivals, mais aussi leur commercialisation dans le but d'en accroître la clientèle. L'Agence de développement économique ne s'inscrit pas pour autant dans un effort de démocratisation culturelle, mais témoigne plutôt d'une volonté de s'adresser directement aux consommateurs et au pouvoir d'achat des festivaliers ou du public. En finançant les festivals et les événements culturels, l'Agence s'attend en retour à une augmentation des retombées économiques et à un rayonnement plus important de la région grâce à un achalandage accru, et, par le développement de produits touristiques novateurs, à rendre le milieu plus dynamique. Ce programme pour les régions s'appuie directement sur les événements à caractère culturel pour soutenir le tourisme et ainsi favoriser le développement économique.

Enfin, le programme Présentation des Arts Canada du Ministère du Patrimoine Canadien (PAC) entend offrir un accès direct aux Canadiens à un ensemble d'expériences artistiques par le biais d'une aide financière. Présentation des Arts Canada est le seul programme fédéral à subventionner le FML qui s'intéresse directement à la diffusion de la culture et aux arts. À partir de 2010, ce programme

changera de nom pour s'appeler à l'avenir le Fonds du Canada pour la présentation des arts.

Dans le domaine provincial, en plus de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), trois ministères appuient le Festival Montréal en Lumière. Le Ministère du Tourisme du Québec offre une aide financière aux festivals et événements touristiques, dont ceux qui sont à caractère culturel et qui sont d'envergure nationale ou internationale. L'objectif prioritaire de ce programme est l'accroissement des recettes touristiques au Québec, conformément aux objectifs de la politique touristique du Québec. Ce programme vise à soutenir l'offre de festivals touristiques majeurs qui ont le potentiel d'attirer des touristes et de retenir les clientèles québécoises, tout en générant des retombées économiques majeures. En fonction de leur statut international, les bénéficiaires de ces subventions doivent contribuer au positionnement et à la notoriété du Québec sur la scène touristique internationale, tout en offrant une possibilité de prolonger le séjour des touristes afin d'augmenter les retombées (MTQ).

Pour le Fonds de développement de la métropole (FMD) du Ministère des affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du Territoire, l'attribution d'une aide financière a pour but de susciter et de soutenir l'essor économique, social et culturel de la métropole et de contribuer à son rayonnement national et international.

Dans le cas des festivals, l'aide aux projets du Ministère de la culture, des communications et de la condition féminine du Québec (MCCCFQ) vise à augmenter l'offre culturelle dans l'objectif de contribuer de manière significative au développement de la culture et des communications. Il vise à encourager la création québécoise par le biais de l'innovation, de l'expérimentation et de son renouvellement. Mais il vise aussi à accroître le nombre de spectacles étrangers présentés dans le cadre des festivals afin de favoriser une plus grande réciprocité avec

leurs partenaires internationaux et afin d'augmenter la fréquentation en salles de ces spectacles.

Enfin, la SODEC oriente principalement son aide vers les événements qui valorisent le cinéma et la production télévisuelle, mais aussi les événements nationaux et internationaux qui oeuvrent dans le spectacle de musique et de chanson, mais seulement si les événements sont déjà bien établis. Le programme de la SODEC est un programme de « consolidation » (SODEC).

Au niveau municipal, le Festival Montréal en Lumière est soutenu directement par la Ville et par le Conseil des Art de Montréal (CAM). C'est notamment par le Bureau des Festivals que la Ville déploie son programme de soutien aux festivals et aux événements culturels. Il vise d'un côté à consolider la promotion des festivals et, de l'autre, à en favoriser un plus grand accès à la population. Derrière ces objectifs, l'action du Bureau des festivals entend permettre une meilleure appropriation des espaces publics et encourager l'excellence dans le champ de la culture et, par la même occasion, le rayonnement de la Ville à l'extérieur.

Le programme général de subventions du Conseil des Arts de Montréal, pour sa part, vise à soutenir la création, la production et la diffusion des arts et la mise en œuvre d'activités artistiques sur le territoire de l'Île. Ce programme soutient également l'excellence artistique professionnelle en même temps qu'il en encourage le rayonnement auprès des publics montréalais (CAM).

Par le biais de ses différents programmes et services, le Bureau des festivals et du Conseil des Arts de Montréal, la contribution financière de la Ville atteint depuis 2008 plus de six millions de dollars. C'est en 2008 que la Ville rendait disponible une enveloppe totalisant un million deux cent mille dollars pour les trois plus importants festivals par le biais du programme « Imaginer – Réaliser Montréal 2025 ».

« Imaginer – Réaliser Montréal 2025 » est un plan de développement économique et urbain qui invite les entreprises et les promoteurs des domaines publics et privés à investir dans des projets municipaux afin de développer Montréal d'ici 2025. Ainsi, les fonds du Festival International du jazz de Montréal, du Festival Juste pour rire et des FrancoFolies de Montréal sont dégagés de l'enveloppe du programme de soutien aux festivals et aux événements culturels. Ces fonds d'un montant total de 275 000 dollars sont donc, depuis 2008, disponibles pour les autres festivals se qualifiant pour ces subventions. Ces fonds supplémentaires sont importants selon le Maire de la Ville parce que

de nombreux festivals de petites et moyennes tailles contribuent puissamment à l'accessibilité aux arts et au rayonnement de Montréal à travers le monde. [...] Cette augmentation enverra un message fort d'appui à tous les promoteurs de festivals et d'événements culturels montréalais et confirme à nouveau le sérieux des intentions et la démarche de la Ville (Tremblay, 2008).

Tourisme Montréal est l'un des commanditaires du FML dont le statut est particulier parmi ce groupe. Fondé en 1919, sous le nom de l'Office des congrès et du tourisme du grand Montréal inc., ce n'est qu'en 1998 qu'il adopte le nom de Tourisme Montréal pour des raisons d'efficience. Tourisme Montréal est une entreprise privée à but non lucratif qui est financé par les trois paliers de gouvernement et par une taxe spécifique sur l'hébergement. La mission de l'organisme est d'assumer le leadership de la promotion touristique de la Ville de Montréal. Ses principaux objectifs sont d'orienter le développement touristique et d'en susciter le développement et aussi d'assurer la cohérence des actions des différents partenaires. Sans être un des subventionnaires du festival, Tourisme Montréal ne commandite pas l'événement pour promouvoir ses propres produits, mais bien l'offre de produits touristiques de Montréal à même les fonds publics et la taxe sur l'hébergement.

Vu la multitude de subventionnaires, les festivals doivent être en mesure de répondre à de nombreux critères souvent éloignés de leurs propres objectifs, sans parler des



considérations culturelles et artistiques. À cela s'ajoute l'effet des commanditaires privés qui soutiennent ces événements à la recherche de visibilité et espérant être associés à un courant culturel ou encore à un style de vie.

### **3.1.2 L'Équipe Spectra**

Les organisations à l'origine des festivals sont de deux types. D'un côté, on retrouve des entreprises privées, par exemple le Groupe Spectacles Gillett qui produit le Festival Osheaga ou encore le Virgin festival de Montréal dont la première édition eut lieu à l'été 2009. En fait, un bon nombre des festivals produits par des entreprises privées sont des événements culturels portant l'étiquette « festival » qui attire l'attention sur leur côté festif ou sur la convivialité, et qui détourne l'attention des stratégies de marketing de l'entreprise. À cet égard, le Virgin Festival, une tournée mondiale, constitue en fait une importante campagne de publicité pour les artistes produits chez Virgin et pour les téléphones mobiles de l'entreprise. D'un autre côté, on retrouve des organisations à but non-lucratif de différent ordre souvent associées à des entreprises privées. C'est le cas de tous les festivals produit par l'Équipe Spectra.

L'Équipe Spectra, dans la forme que nous lui connaissons aujourd'hui, est le résultat de la fusion de l'ensemble des compagnies de Spectra en 1993. Spectra est connu depuis 1977, mais ses membres fondateurs oeuvrent dans le milieu culturel depuis la fin des années 1960. En 1993, la compagnie regroupait sept divisions : Spectra Scène, pour la production de spectacles, l'Agence Spectra, une agence d'artistes, les Disques Spectra, Spectel Vidéo, des studios de télévision et de cinéma, la Division Azur, pour les produits dérivés et la vente au détail, le Studio de son André Perry à Morin Heights, et Spectra marketing, aujourd'hui réputée pour être la plus importante agence de commandites culturelles au Canada.

En 1993, Spectra est aussi associé aux compagnies Bleu Blanc Rouge et avec Sogestalt 2001, respectivement une boîte de production de cinéma et une boîte de production télévisuelle. C'est aussi en 1993 que Spectra met fin à son association avec les Disques Audiogram. Spectra est le fondateur et propriétaire du Spectrum, une salle de spectacle mythique de Montréal (1982-2007). Spectra est aussi connu durant cette période comme le fondateur et le promoteur du Festival International de Jazz de Montréal, des FrancoFolies de Montréal, deux importants festivals montréalais constitués en OBNL et dont les formules sont copiées sur celles du Festival de Jazz de Montreux fondé en 1967 et les FrancoFolies de La Rochelle fondées 1985. Depuis cette époque, l'Équipe Spectra multiplie ses réalisations. Elle est aujourd'hui gestionnaire du théâtre d'Outremont, propriétaire du Métropolis et cofondateur de la station de radio Couleur Jazz. La compagnie a ajouté d'autres divisions à son actif, a accumulé les associations et fondé d'autres événements culturels. Aujourd'hui, l'Équipe Spectra se définit comme un acteur culturel de premier plan et comme un agent majeur de l'économie.

Aujourd'hui (l')entreprise est un chef de file reconnu internationalement en matière de production de spectacles, d'événements, d'émissions de télévision et de diffusion de la culture. Elle a été la première entreprise du secteur culturel à être honorée comme l'une des 50 compagnies privées les mieux gérées au Canada par le Financial Post (ES).

L'Équipe Spectra s'est forgée une solide réputation en raison de son importante expertise dans la conception, la gestion, la mise en œuvre et la mise en marché d'événements majeurs avec trois importants festivals, Le FIJM fondé en 1980, les FrancoFolies fondées en 1989 et le Festival Montréal en Lumière depuis 2000, en plus d'être le promoteur d'autres types d'événements tel que le Salon des Instruments de Musique de Montréal (SIMM), Le Grand Prix de la guitare et le Camp de Blues destiné aux jeunes de 17 ans ou moins. Les différents événements de l'Équipe Spectra attireraient près de quatre millions de visiteurs par année et généreraient, selon la compagnie, plus de 125 millions de dollars en dépenses touristiques (ES).

L'ensemble des divisions de l'Équipe Spectra génère des revenus d'environ 70 millions de dollars annuellement, ce qui exclu les organisations d'événements constituées en OBNL (Leduc, 13 août 2009). L'entreprise est donc bien présente à chacun des rouages de la production et de la diffusion de la production culturelle : agence d'artistes, productions de spectacles, production de télévision et de cinéma, organisation d'événements, studio d'enregistrement, salle de spectacles, produits dérivés et vente au détail, réseau de distribution, commandites et maison de disques.

C'est cette omniprésence du groupe dans le champ de la culture qui lui vaut certains reproches. Si on s'attarde uniquement aux événements récents comme le Quartier des spectacles que Gilbert Rozon appelle parfois le Quartier Spectra (Baillarg, 22 octobre 2008), à la grogne soulevée par le nom de la Maison du Festival Rio Tinto Alcan ou encore à la Guerre des festivals.

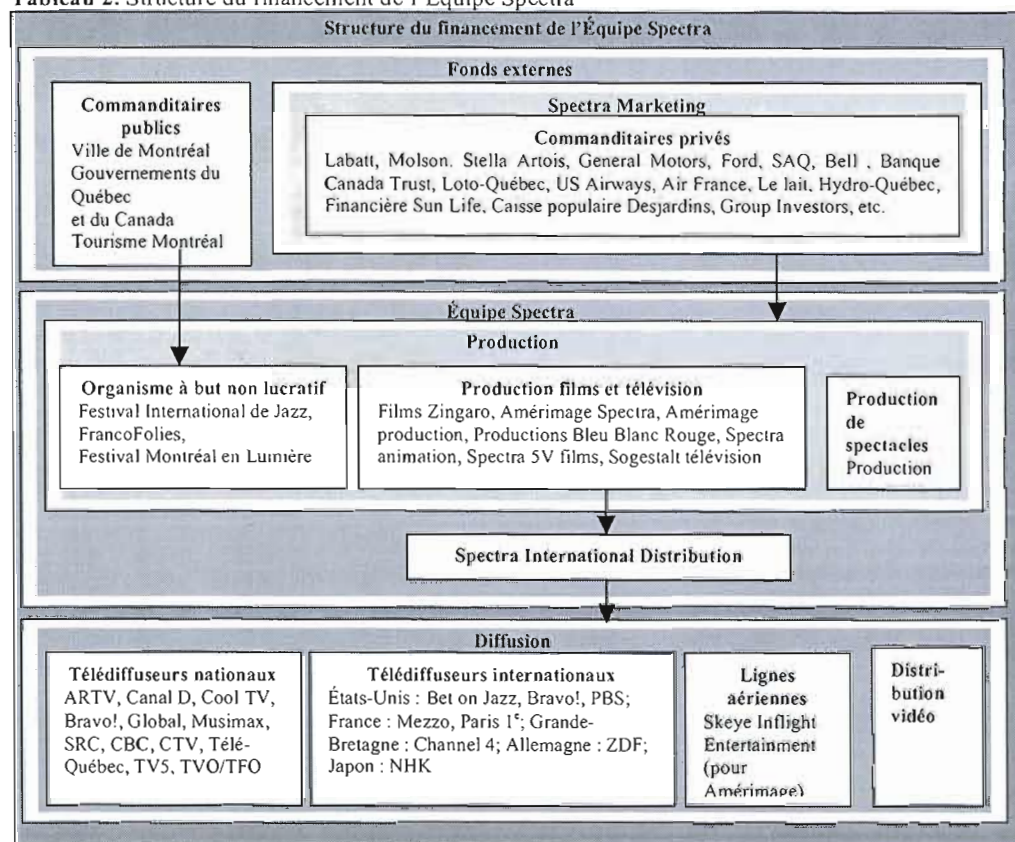
#### **La guerre des festivals**

En 2009, au lendemain des 21<sup>e</sup> FrancoFolies de Montréal, l'Équipe Spectra annonçait qu'à partir de 2010 l'événement se tiendrait dorénavant à la fin du mois de juin et que le FIJM le suivrait de près, au début juillet. Ce que plusieurs médias ont nommé la « guerre des festivals » a soulevé l'ire de plusieurs promoteurs d'événements : le Festival Présence Autochtone à Montréal, la fête nationale à Montréal, le Festival d'été de Québec (FEQ) qui a le premier réclamé l'intervention du gouvernement provincial, jusqu'à la Côte-Nord avec le Festival de la chanson de Tadoussac. À ce moment, Régis Labaume, maire de Québec, avait accusé Alain Simard d'être « un individu privé voulant se mettre un quart de million dans les poches » (Bourgault-Côté, 15 août 2009). Le conflit entre le FEQ et les FrancoFolies s'est réglé quelques mois plus tard, sans que les détails de cette entente ne soient connus. En 2010, les FrancoFolies auront lieu en juin, quelques semaines avant le FEQ.

Ce dernier point a soulevé à ce moment un débat sur le financement des festivals, entre le financement public accordé aux festivals et les revenus engendrés qui vont du côté de l'entreprise privée que ce soit par la vente de produits dérivés ou encore par la captation de spectacles distribués par l'une ou l'autre des filiales de l'entreprise

(Tableau 2). Depuis quelques années, la SODEC exige que des experts-comptables s'assurent que tous les frais exigés par l'entreprise privée à son événement soient conformes au prix en vigueur sur le marché. De plus, concernant la captation et la diffusion des événements, il n'est pas possible pour un OBNL d'obtenir des crédits d'impôts pour la réaliser, cette tâche est donnée à l'entreprise privée. Ce problème est structurel, il ne dépend pas d'une mauvaise volonté des entreprises. Mais, en même temps, comme le rappelle François Colbert, professeur de marketing culturel à HEC-Montréal, il ne faut pas s'attendre à ce que de telles entreprises mettent sur pied des festivals par pur altruisme (Leduc, 13 août 2009).

**Tableau 2.** Structure du financement de l'Équipe Spectra



### 3.2 Le FML : un festival qui va dans toutes les directions

C'est en 1996, lors du Sommet sur l'emploi et la solidarité, que l'idée de développer un festival d'hiver dans la métropole est lancée. Ce sommet orienté sur l'économie sociale visait la lutte au déficit, la réforme des grands services publics et la relance de l'emploi. C'est à partir de la volonté de créer des conditions favorables pour l'emploi, notamment par la promotion de l'image du Québec à l'étranger, que l'idée d'un festival a émergé. C'est Tourisme Montréal, l'Association des commerçants du centre-ville et l'Association des hôteliers de Montréal qui en ont, entre autres, manifesté l'intérêt en premier.

Dès 1997, l'Équipe Spectra prend les rênes du projet et entend créer un événement fédérateur. Pour Alain Simard, « l'idée [...] n'est pas de concurrencer l'industrie culturelle qui existe déjà mais d'en maximiser les potentialités » (Brunet, 12 mars 1997). En plus, l'événement pourrait pallier au problème d'image de Montréal en tant que destination touristique hivernale et contribuer à la rentabilité culturelle des équipements lors de cette période. En 1998, sous l'impulsion créatrice et financière de l'Association des hôtels du grand Montréal (AHGM) et de Tourisme Montréal, le Festival Montréal en Lumière est fondé par l'Équipe Spectra, afin de répondre au mandat fixé par les pouvoirs publics de

créer un festival d'hiver pour relancer la saison creuse et ramener les gens au centre-ville, dans les restaurants et les salles de spectacles, tout en consolidant le positionnement de Montréal comme métropole culturelle et gastronomique et en réaffirmant sa réputation internationale de « ville des festivals » (ML : Bilan 5<sup>e</sup> édition).

La première édition du festival eut lieu en l'an 2000.

Le Festival Montréal en Lumière est une organisation privée sans but lucratif qui résulte de la collaboration des milieux touristique, culturel et économiques, dont plus

d'une quinzaine des plus importants acteurs de la scène montréalaise siège sur le conseil d'administration. Le FML invite le public, montréalais et touristique, à assister et à participer à différentes activités concentrées autour de trois thématiques ou de trois volets distincts. La mission du festival se déploie à long terme. À la base de cette mission, l'événement entend contribuer, par sa programmation, à l'image de marque de Montréal comme ville festive, créative et gastronomique.

Le Festival Montréal en Lumière a connu sa dixième édition en 2009. La première phase de développement du Festival Montréal en Lumière correspond aux trois premières éditions qui se sont déroulées de 2000 à 2002 inclusivement. Les objectifs du festival lors de cette première phase visent directement à redynamiser l'hiver en ville, période creuse autant au niveau du taux d'occupation des hôtels, de fréquentation des restaurants que des salles de spectacles. Cet objectif vise donc à relancer le tourisme et à inciter les Montréalais et les métropolitains à sortir au centre-ville lors de cette période. Cette phase qui est celle du démarrage vise à établir le festival auprès des différentes clientèles, qu'elles soient locales ou touristiques, et, selon les attentes des organisateurs, à en faire un succès populaire dès sa troisième édition, ce qui, toujours selon les organisateurs, aurait été atteint.

La première phase fut aussi l'occasion de nombreux changements et d'ajustements afin de rendre l'événement plus cohérent et attrayant. Ainsi, dès sa deuxième édition, des forfaits touristiques furent définis avec l'industrie dans le but d'attirer de plus nombreux touristes. Au cours de l'événement, des activités durent être rajoutées dans le volet gastronomique afin de répondre à la demande. À la fin de cette édition, il apparaissait aux organisateurs qu'ils devraient développer plus d'initiatives en ce qui a trait au volet festif et que le concept d'animation urbaine devrait être poussé plus loin. Après la troisième édition, les organisateurs désirent favoriser la multiplication des projets en lien avec la lumière et continuer à renforcer le jumelage avec le

Festival Lyon lumière, qui s'inscrit aussi dans le cadre du jumelage entre les villes de Montréal et de Lyon qui remonte à 1989.

La deuxième phase de développement comprend les trois éditions subséquentes soit la 4<sup>e</sup>, la 5<sup>e</sup> et la 6<sup>e</sup>, qui se sont déroulées de 2003 à 2005 inclusivement. L'objectif de cette phase est de faire du Festival Montréal en Lumière un « festival de stature international majeur apte à générer dès sa 5<sup>e</sup> édition d'importantes retombées touristiques en consolidant Montréal comme un haut lieu de la culture et de la gastronomie, en plus d'en confirmer le statut de première « ville des festivals » en Amérique » (ES : Bilan 3<sup>e</sup> édition). Les attentes de départ visaient à atteindre une reconnaissance pour Montréal en Lumière comme festival à part entière dès sa 5<sup>e</sup> édition.

Le plan de développement pour cette phase comprend cinq orientations définies par les organisateurs. Premièrement, il vise à augmenter la participation de la population aux trois volets du festival. Afin d'y parvenir, le nombre d'activités gratuites sera augmenté autant pour le volet festif que gastronomique, la programmation intérieure et extérieure sera plus élaborée et coordonnée, le tout en vue d'inciter les gens à participer plus d'une fois aux activités du festival. Deuxièmement, il vise à offrir aux métropolitains « casaniers » des raisons de sortir à Montréal. Troisièmement, il vise à offrir à la clientèle touristique des forfaits « week-end » complets répondant aux attentes particulières des différentes clientèles. Quatrièmement, les organisateurs veulent mettre sur pied et présenter des événements « uniques et grandioses » qui attireront l'attention des médias spécialisés qui à, leur tour, inciteront autant les mélomanes que les gastronomes à venir à Montréal, quelle que soit leur provenance. Enfin, le plan comprend le développement de séries et de thématiques en collaboration avec des villes, des régions et des pays dans le but d'en faire le fil conducteur de l'événement.



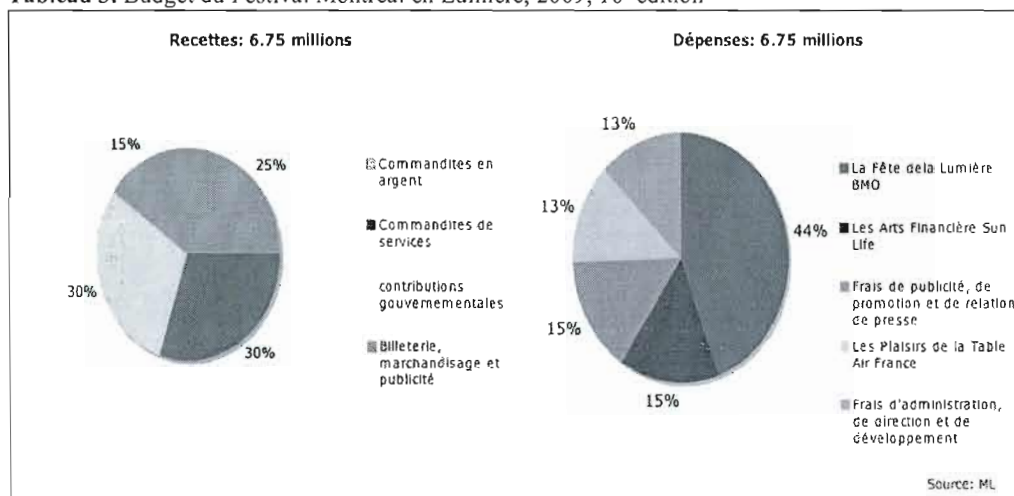
Ces orientations devraient provoquer un effet d'entraînement qui multipliera la créativité des partenaires et permettre d'accroître, du même coup, la participation de la population. Ce plan devrait faire de Montréal, selon les organisateurs, « un incontournable pour tous ceux et celles qui aiment s'émouvoir devant la plus récente œuvre d'un ou d'une grande artiste, découvrir ce qui se fait de mieux dans l'univers culinaire et vinicole ou simplement se rassembler pour célébrer la vie en ville... l'hiver » (ES : Bilan 3<sup>e</sup> édition). Plus concrètement, c'est à partir de la 4<sup>e</sup> édition que le thème du FML s'oriente réellement autour d'une ville ou une région du monde, et ce même si le premier pays à être mis en vedette fut l'Australie lors de la 3<sup>e</sup> édition en 2002. Aussi, à partir de la 5<sup>e</sup> édition, le festival se déroulera sur onze jours pour concentrer et intensifier la programmation des activités.

Selon nous, une troisième phase débute à la septième édition en 2006. C'est au terme de cette phase que le festival devrait atteindre sa pleine maturité ce qui, selon les organisateurs, devrait survenir à la dixième édition du festival.

Les activités du festival sont réparties autour de trois volets, un volet gastronomique, un volet culturel et finalement un volet festif. Chaque volet porte un nom particulier qui nous rappelle l'importance des commanditaires privés qui compte pour 25% de son budget (voir tableau 3).

Le volet gastronomique de Montréal en Lumière propose des activités gastronomiques et vinicoles. Depuis la toute première édition, cette célébration de la gastronomie mondiale serait, de l'aveu des organisateurs, la plus belle initiative du festival en plus d'être un succès depuis ce moment. Il est aussi à noter que ce volet est celui qui représente le moins de dépenses pour l'événement (tableau 3).



**Tableau 3. Budget du Festival Montréal en Lumière, 2009, 10<sup>e</sup> édition**

Dès la fin de la première édition, le succès de ce volet suscitait de grands espoirs chez les organisateurs. Lors de la seconde édition, l'événement fut rendu plus accessible, ainsi la popularité de certaines activités a dépassé les attentes et plusieurs activités durent être rajoutées. Plusieurs activités affichent complet ou remportent un vif succès. À la suite de la quatrième édition, le volet gastronomique ferait, toujours selon les organisateurs, partie des événements gastronomiques les plus réputés et recherchés d'Amérique, et peut-être même « du monde » selon ceux-ci, ce qui était attendu pour la cinquième édition. Selon le bilan de la sixième édition, ce volet serait à la fois l'enfant chéri et le meilleur ambassadeur de Montréal en Lumière. Suite à la huitième édition, ce volet se positionnait comme l'événement le plus important du genre en Amérique du Nord et contribuerait à consolider la réputation de Montréal comme « destination gourmande ».

Différents types d'activités sont au menu. Depuis la deuxième édition, des ajustements ont rendu l'événement plus accessible. Il s'adresse donc depuis à tous les groupes d'âges et offre des activités pour différents types de budget et de goûts. De 45 à 50 bonnes tables de Montréal approximativement sont associées à l'événement

chaque année. Ces restaurants proposent un menu pour le festival. Les bonnes tables proposent ainsi des plats inusités et des découvertes dans une « ambiance festive ». Plusieurs de ces tables et leurs chefs sont jumelés à des invités de prestige issu du monde culinaire. Ces invités de prestiges viennent partager, avec les chefs montréalais et le public, ce qui a fait leur renommée. En neuf éditions, 250 personnalités ont ainsi été reçues; selon les promoteurs de l'événement « nulle part ailleurs au monde des dizaines de cuisiniers d'envergure ne se retrouvent en même temps, dans une même ville, pour cuisiner en compagnie de leur pairs » (ES, Programmation 10<sup>e</sup> édition : p. 7). Au nombre des activités offertes on peut compter « les Ateliers des grands chefs », des « événements-dégustations », des conférences, des « Repas conviviaux », des activités vinicoles, des « 5 à 7 branchés », des « midis à prix fixe » ou « les midis du festival », etc. Depuis la huitième édition, des Tours culinaires sont offerts, les prix variants entre 55\$ et 175\$ selon l'activité.

Les activités gratuites se déroulent principalement lors de La semaine des saveurs. Cette activité s'est déroulée lors des six premières éditions. La semaine des saveurs s'étend sur 5 ou 6 jours. Elle comprend des ateliers où l'on explique la transformation d'un produit, par exemple. Les quatre premières éditions ont été animées par Sœur Angèle, une religieuse connue pour avoir participé à de nombreuses émissions culinaires à la télévision, et lors de la 5<sup>e</sup> et la 6<sup>e</sup> ce fut le tour de Philippe Molé, un chef français, immigré au Québec depuis plusieurs années et aussi connu pour ses apparitions dans différents médias. La semaine des saveurs semble avoir été remplacé par les Activités du Marché Jean-Talon qui se déroulent sur une fin de semaine.

La Société des Alcools du Québec (SAQ), une société d'État responsable de la vente d'alcool au Québec, fut le principal commanditaire du volet gourmand lors des six premières éditions. L'événement a porté le nom « Les arts de la tables SAQ » jusqu'à la 3<sup>e</sup> édition et l'édition suivante celui de « Les plaisirs de la tables SAQ ». Le nom du volet fut raccourci pour : Les plaisirs SAQ » pour les 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> éditions. Depuis la 7<sup>e</sup>

édition, le commanditaire principal est Air France. Associé à la Banque Nationale lors de cette édition le volet fut nommé « Les arts de la table Air France présentés par la Banque Nationale », depuis la huitième édition American Express remplace la Banque Nationale et l'événement est devenu « Les arts de la table Air France présentés par American Express ».

La programmation du volet gastronomique suggère aussi qu'il est possible d'offrir à quelqu'un de participer à un événement. Ainsi, dans la programmation de la 6<sup>e</sup> édition nous pouvons lire : « Nous sommes convaincus que vous y trouverez des idées de cadeaux extraordinaires à offrir (ou à demander) », celle de la 3<sup>e</sup> édition suggère aux festivaliers de faire estampiller leur passeport afin de profiter de rabais « substantiels » à la SAQ sur les produits vedettes du festival, et lors de la 10<sup>e</sup> édition l'organisation proposait des chèques-cadeaux à offrir.

Le volet culturel (ou artistique) du festival présente une programmation de spectacles en danse, musique, art vocal, théâtre, etc. et aussi des expositions dans les principaux musées de Montréal et quelques centres culturels. La première édition, « Les arts de la scène et les musées », s'est déroulée sous le thème de la musique. À ce moment, le festival n'avait pas encore trouvé la formule adéquate. À la deuxième édition, « Les événements-spéciaux Loto-Québec » ont contribué à la création et à la venue de spectacles à Montréal. 25 000 billets ont été vendus, ce qui représente plus de 80% des billets disponibles, dont 16 500 pour la danse uniquement. L'art lyrique fut le thème de la troisième édition : « Les événements-spéciaux Stella Artois ». Depuis la 4<sup>e</sup> édition, ce volet est devenu « Les arts Financière Sun Life ».

La 4<sup>e</sup> édition se déroule sous le thème de l'art dramatique. Plusieurs spectacles sont présentés à guichets fermés et des supplémentaires hors-festival auront lieu. De plus, le festival contribue au financement de la création d'Édouard Lock (La la la human steps), dont la première mondiale aura lieu à Montréal. La 5<sup>e</sup> édition présente elle

aussi de nouvelles créations, des spectacles à guichets fermés et des supplémentaires. Au total, 30 881 billets furent vendus lors du festival. Cette édition aura de plus réussi à faire venir les Ballets de l'Opéra de Lyon. La danse qui occupe, depuis les débuts du festival, une place importante y trouve depuis la 6<sup>e</sup> édition une place prépondérante.

À partir de la 7<sup>e</sup> édition, le type de culture présenté dans ce volet s'élargit. On y retrouve à présent en plus de la musique classique et de l'art vocal, mais aussi de la culture dite « populaire ». Cette orientation se confirme, puisque lors de la 9<sup>e</sup> et de la 10<sup>e</sup> édition, le festival sera l'hôte des Mimi (Initiative musicale de Montréal).

La fête de la lumière est le volet festif du Festival Montréal en Lumière. Il se compose d'animation urbaine extérieure, majoritairement gratuite. C'est à partir de ce volet que toutes les autres composantes du festival se rencontrent, ce qui en ferait, selon les organisateurs, le cœur de l'événement. La plupart des activités se déroulent sur le site, sur l'esplanade de la Place des Arts puis, plus tard, aussi dans le Vieux-Montréal. Certaines activités peuvent se dérouler hors site. On y retrouve des activités sous le thème de la lumière (projection, pyrotechnie, etc.), des spectacles ou de l'animation multimédia, des expositions de photographies, des dj, mais aussi depuis quelques années des activités comme de la glissade ou du patin. La fête de la lumière, c'est aussi le dévoilement d'une nouvelle phase du Plan lumière à chaque année et deux activités spéciales : la Nuit blanche à Montréal et la Fête du Montréal souterrain et intérieur.

Le plan lumière est une expérience d'illumination urbaine qui a débuté en 1995, soit 5 ans avant les débuts de Montréal en Lumière. En 1995, la ville de Montréal et le MCCCCFQ ont adopté un programme de mise en valeur systématique de la lumière du patrimoine bâti, qu'il soit architectural ou historique. Le but du Plan lumière du Vieux-Montréal vise à promouvoir le site patrimonial et culturel dans le but d'en

favoriser la fréquentation que ce soit par les Montréalais ou par les touristes. En 2000, le plan s'associe au FML afin de permettre au projet d'avoir une plus grande visibilité en plus de sensibiliser les citoyens aux aménagements de lumière. Ainsi, à chaque année, une nouvelle phase de réalisation du plan est dévoilée lors du festival. Certains des projets mis de l'avant par ce plan ne font cependant pas partie du FML.

En 2002, LUCI (Lighting urban community international) est créé à Lyon. LUCI est le réseau de villes lumière du monde. C'est aussi lors de cette année que Montréal participe à la création de ce réseau dans le but de partager son expertise et de donner de la visibilité à ses réalisations et à ses créateurs. Lors de sa 10<sup>e</sup> édition, Montréal fut l'hôte de City Under Microscope (Montréal à la loupe), un programme de deux jours où les membres de LUCI furent invités à venir découvrir la stratégie lumière de Montréal.

La Nuit Blanche à Montréal est une autre activité du FML. À l'origine, la Nuit Blanche est une initiative parisienne, dont la 1<sup>e</sup> édition eut lieu en octobre 2002 à la suggestion de Christophe Girard, maire adjoint chargé de la culture. L'initiative avait pour but de rendre l'art accessible à tous, de valoriser l'espace urbain et d'offrir aux Parisiens un moment convivial, de rencontre et de partage. Cette initiative approuvée par le maire Bertrand Delanoë (Parti socialiste) propose aux participants de faire l'expérience d'une nuit blanche collective vouée à la découverte d'un parcours artistique orienté sur l'art contemporain. La Nuit Blanche à Paris est entièrement gratuite. Selon Delanoë : « Nuit blanche déplace les lignes et renouvelle notre sentiment d'appartenance à la cité » (NBP). Elle contribue à la réappropriation de la ville ou d'un quartier par ses citoyens.

Le concept a été repris dans près d'une quinzaine de villes jusqu'à présent, les premières étant Bruxelles, Rome, Montréal et même Gaza, dans ce cas à l'initiative du Consulat général de France en Palestine. Selon Christophe Girard, si Nuit blanche

a « fait des émules c'est sans aucun doute parce qu'elle sait réunir création, urbanisme, patrimoine et architecture lors d'une rencontre forte, le temps d'une nuit, celle des artistes et des citoyens » (NBP).

En 2006, cinq capitales européennes créèrent le réseau « Nuits blanches Europe ». Ces capitales sont Paris, Bruxelles, Madrid, Riga et Rome. Lors de la première année, ces villes ont procédé à un échange artistique, alors que l'année suivante, le réseau s'est élargi avec Bucarest et les capitales ont choisi d'élaborer un projet commun. On peut compter à présent quatre autres villes de France qui ont mis sur pied une Nuit blanche. En Amérique, l'événement prend de l'ampleur. Suite à Montréal (2004), Toronto (2006) Chicago (2007), Miami et Santa Monica (2008), l'événement devrait bientôt gagner New-York. La première Nuit blanche à Montréal a eu lieu en 2004, lors du 5<sup>e</sup> anniversaire du FML, ce qui ferait de Montréal la 4<sup>e</sup> ville à mettre sur pied une telle initiative et la première en Amérique. Elle reprend le même concept que celui de Paris, mais elle semble être moins axée sur l'art contemporain, et la démocratisation de la culture ne semble pas y être aussi importante, du moins dans les discours.

Selon les organisateurs, la Nuit Blanche permet aux Montréalais de faire ressortir leur caractère convivial et participatif. La Nuit Blanche s'adresse aux gens de tous âges. Elle propose une multitude d'activités : de la musique, du cinéma, des expositions dans les musées ou les galeries, de l'humour, de la danse, du patinage, etc. Selon les éditions, certains lieux inusités peuvent être ouverts aux public pour des visites guidées, comme par exemple, lors de la 1<sup>e</sup> édition, Hydro-Québec a ouvert les portes de son siège social pour une visite gratuite de la Murale Mousseau. La Nuit Blanche à Montréal se veut être aussi pour les participants une occasion de s'approprier leur propre ville à une période où, généralement, elle est moins fréquentée. En six éditions, la Nuit Blanche n'a cessé de prendre de l'ampleur, tout comme le nombre d'activités qui y est proposé et le nombre de quartiers où elles se déroulent.

Deux nouvelles activités furent développées avec succès, selon les organisateurs, lors de la dixième édition du festival et pourraient être reconduites. Une de ces activités fut l'Événement lumière du dixième anniversaire ou le Grand happening urbain un événement multidisciplinaire où arts de la scène, du crique, dj et musiciens se sont produits à l'extérieur. L'autre activité qui pourrait être reconduite de manière permanente est l'Art souterrain, un parcours d'art contemporain qui prend place dans le réseau souterrain du centre-ville. Le projet de Frédéric Loury est un trajet de 2,8 kilomètres exposant 80 projets, dont la moitié sont des créations, de 130 artistes différents. Pour assurer la compréhension de la démarche artistique, des médiateurs culturels sont sur place. Une vingtaine d'œuvres sont restées sur place après l'événement.

### **3.3 La culture au service du tourisme ou le tourisme comme nécessité?**

Au regard des éléments précédemment énoncés, le Festival Montréal en Lumière peut être considéré comme un exemple éloquent de la contradiction qui existe entre les pôles culturel et touristique des festivals. Issu d'un sommet sur l'emploi et la solidarité, le festival montre, par la même occasion, comment la culture peut être mise au service du développement économique. Alors que le FML développe réellement un contenu culturel multidisciplinaire, il répond au même moment à toute une série de considérations qui peuvent s'éloigner de la mission proprement culturelle.

Dans le cadre de la requalification des villes par l'économie culturelle, c'est en articulant les signes et les symboles qui se dégagent des contenus culturels, d'une part, à l'univers des marchandises et du capital, d'autre part qu'on entend relancer une partie de l'économie. La culture est ici le prétexte de la vente non seulement de billets de spectacle, mais aussi de boissons alcoolisées vendues par le commanditaire;

en plus, dans le cadre du FML plus spécifiquement, il s'agit de repas organisés pour l'événement, de forfaits dans les hôtels, ou encore de tours culinaires dans les rues du Vieux-Montréal. Les exemples de ce type sont légion dans le cadre de ce festival où la culture sert aussi à vendre des fromages québécois.

Dans le contexte de la compétition qui sévit entre les villes pour se positionner avantageusement dans la hiérarchie des capitales culturelles, le Festival Montréal en Lumière joue un rôle de premier plan. Sans jouir du prestige d'un événement comme le Festival International de Jazz de Montréal, le Festival Montréal en Lumière est le seul événement majeur de la Métropole à se dérouler lors de cette période de l'année et il jouit d'une importante couverture médiatique à l'étranger : Boston Globe, New-York Times, Le Monde, etc.

Au regard de la politique culturelle de Montréal, le festival, par l'une ou l'autre de ses activités, répond aux trois enjeux de la politique de la Ville, soit la démocratisation culturelle, le soutien aux arts et à la culture, et la qualité culturelle du cadre de vie.

C'est en favorisant la démocratisation culturelle que Montréal entend devenir une ville de savoir et de culture. La programmation du FML y contribue notamment par la Nuit Blanche où de nombreux musées et galeries sont ouverts toute la nuit et où la présence de médiateurs assure la compréhension des œuvres auprès du public, en plus de contribuer à faire connaître ces institutions. D'autres événements sont aussi créés sous le regard du public lors du festival. C'est le cas, par exemple, de « Te situes-tu dans l'in situ? » où le voile est levé sur le processus de création en danse. Ce type d'événement permet de rendre plus accessible et plus tangible un art comme la danse, souvent plus éloigné de la compréhension du public. De plus, depuis que le festival met à l'honneur une région ou une ville du monde, il permet d'enrichir les connaissances du public sur ce lieu et ce sur plusieurs aspects culturels : design, gastronomie, danse, etc.



La politique culturelle de Montréal soutient les arts et la culture et vise à positionner la ville comme métropole culturelle de création. Le « branding » de Montréal comme « ville des festivals » peut permettre aux artistes de la Ville de se faire connaître. La Ville veut aussi soutenir les nouvelles pratiques artistiques et par le biais du FML de nombreux artistes issus des pratiques émergentes peuvent présenter et mettre en valeur leurs œuvres.

Le dernier enjeu concerne la qualité culturelle du cadre de vie. Son objectif est de à faire de Montréal une ville reconnue par la qualité de son intervention culturelle. La mise en valeur des pôles culturels fait partie de cet objectif. Le festival se déroule principalement sur deux des plus importants pôles culturels de la Ville, soit le Quartier des spectacles et le Vieux-Montréal. La Nuit Blanche présente en plus des activités dans les pôles du Quartier latin et du Plateau Mont-Royal. La Nuit Blanche est une occasion pour Montréal de faire valoir ce que ces pôles culturels ont à offrir même à l'extérieur de cette période. Cela est sans compter, l'appui du festival au développement du Plan lumière qui permet de mettre en valeur la ville, comme ses lieux patrimoniaux et culturels afin d'en faciliter l'appropriation par ces habitants.

À l'origine du FML, l'une des propositions était d'offrir aux Montréalais et aux métropolitains l'occasion de sortir en ville. De cette manière, il contribue au lien social, à offrir une occasion de se retrouver entre eux, de renouveler les manières d'être ensemble comme d'en instituer de nouvelles. Il serait difficile, toutefois, d'affirmer que le festival crée du lien social. Ce dernier point est pourtant l'une des prémisses de base de la définition des festivals. Elle repose sur une définition idéalisée des festivals où la célébration de la communauté est au cœur de l'événement. Dans les grands centres urbains, cette idée de la « fête de village » est pourtant difficile à conceptualiser et à soutenir, et ce même si cette vision est celle qui est généralement acceptée. Cette idée de grand rassemblement est portée par les stratégies de

promotion, mais aussi par les médias où l'image de la foule rassemblée en un grand tout vivant ensemble, au même moment, une grande émotion, elle-même spectaculaire, demeure un des principaux éléments par lequel nous nous basons pour construire notre idée de ce qu'est un festival. Elle contribue aussi à nous donner l'impression d'avoir vécu quelque chose.

Le lien social sur lequel repose la définition des festivals est lié de près à sa signification sociale. Un festival est une occasion pour construire ce qui peut engendrer de la continuité locale : de l'histoire, des pratiques culturelles et des valeurs. Après seulement dix années, il est difficile d'affirmer que le FML contribue à construire l'histoire. Chose certaine, combinée à toute l'offre des festivals montréalais depuis les trois ou quatre dernières décennies, cette histoire tente de construire l'image d'une ville habitée par la culture et cela est sans compter toutes les initiatives développées par la Ville pour nous faire vivre la « culture »

Engendrer et renforcer des pratiques culturelles est un des principaux objectifs du Festival Montréal en Lumière. La valorisation de toutes les formes artistiques fait partie de la programmation du festival qui se déroule sur de nombreuses salles de spectacle et de lieux de diffusion culturelle du centre-ville et du Quartier des spectacles. Il contribue à faire connaître ces salles, comme à en favoriser la fréquentation. Des spectacles créés ou modifiés pour l'occasion offrent l'opportunité de les rendre plus attrayants par des arrangements particuliers, intégrant, par exemple, le multimédia, et d'attirer de nouveaux publics et d'engendrer de nouvelles pratiques chez ceux qui sont déjà familiers avec l'offre montréalaise.

La signification du festival est étroitement liée aux valeurs et à l'idéologie de son organisation. À lui seul, le Festival Montréal en Lumière ne contribue pas à définir l'identité de la Ville. Mais en s'inscrivant en continuité avec les autres événements de l'Équipe Spectra, il pourra avoir un rôle à y jouer, puisque le festival s'intéresse de

près au patrimoine montréalais, à en faire découvrir ses lieux et à les mettre en valeur, contribuant d'un côté à l'appropriation de la Ville et de ses lieux par ses habitants et, de l'autre, à utiliser ses lieux pour promouvoir la Ville et la rendre attrayante aux yeux des touristes.

Sa signification est aussi en lien avec les divisions sociales et culturelles. Cette arène pour la reproduction sociale peut contribuer à réaffirmer les relations de pouvoir, mais dans le cas qui nous occupe, le FML y contribue surtout en procurant une opportunité d'identification symbolique aux groupes dominants.

L'identification aux groupes dominants ou à un groupe en particulier par l'appropriation et la maîtrise des codes symboliques de ce groupe est possible, à un certain degré, par la fréquentation du festival. Tout comme pour la mode, le type d'objets produits par le festival ne requiert pas nécessairement un important investissement personnel. Ces objets sont facilement appropriables, leur prix étant généralement inférieurs en raison des subventions et des commandites de l'événement. Il n'est donc plus nécessaire de dépenser d'importantes sommes pour voir un orchestre symphonique, ni de se rendre en Europe, d'y consacrer son temps de vacance et d'importantes sommes, pour pouvoir apprécier ses plus grandes compagnies de ballets. L'investissement personnel peut donc être minimisé et contribué, par la suite, à la réalisation d'un individu (Simmel, 1992 : 96). Ce désir d'identification peut être renforcé par la tendance à l'omnivorisisme où un individu peut faire valoir son statut par l'étendu de son type de consommation culturelle. En ce sens, la programmation offre aux festivaliers une occasion de se distinguer.

Le FML tente de répondre à l'ensemble des objectifs que peut poursuivre un festival. Il vise la reconnaissance du milieu artistique que ce soit celle du public envers la scène locale où celle de la vitalité artistique et de son potentiel sur la scène internationale. Lors de ses premières éditions, la programmation du festival ne visait

pas à commémorer un artiste ou une période particulières, mais plutôt un genre artistique à chaque édition. Après quelques éditions, ce fut plutôt des cultures de différentes régions géographiques qui furent à l'honneur, sans toutefois que cette région ne devienne le seul moteur de la programmation du festival.

Le festival entend réunir les artistes et le public et met en valeur les politiques culturelles qui le soutiennent conformément aux exigences de certains de ses subventionnaires tels que Patrimoine Canada, le Ministère de la culture, des communications et de la condition féminine du Québec, la Ville de Montréal et le Conseil des arts de Montréal. De plus, à mi-chemin entre un festival artistique et un festival des « moissons », le festival vise à valoriser les ressources locales : l'utilisation des équipements culturels, qui sont sous-utilisés lors de cette période, la créativité des artistes et artisans de la Ville, mais aussi tout un ensemble de ressources agro-alimentaires, les producteurs de fromages québécois, les producteurs de lait ou encore les produits transformés par les chefs de la métropole.

Nous avons retenu neuf organismes gouvernementaux et un organisme privé (Tourisme Montréal) qui financent le FML. À la lumière des programmes de financement de ces organismes, seulement la moitié élaborent leurs critères de sélection selon des considérations artistiques ou culturelles et, sur les dix, six ont des considérations économiques et touristiques. De ces six, cinq organismes ne s'intéressent pas à la culture et aux arts, mais uniquement au fait qu'ils sont des outils de marketing. Seule la Ville de Montréal fait exception. C'est notamment par le biais du Bureau des festivals qu'elle finance les événements, mais au regard de son discours entourant la promotion des festivals, leur utilisation comme « branding » pour la Ville, il est possible de dire que la Ville finance l'événement pour des raisons culturelles, mais aussi pour des raisons économiques et touristiques. C'est donc dire que sans l'apport touristique le festival serait privé d'une bonne partie des subventions et probablement de celles qui sont les plus élevées.

Le financement du festival peut être considéré comme une contrainte à certains égards. D'un côté, pour pouvoir répondre aux attentes des subventionnaires, comme des commanditaires, le contenu doit plaire au plus grand nombre, à une variété de public dont les attentes peuvent varier, et respecter les critères fixés par ceux qui financent l'événement. Le taux d'assistance est d'une importance primordiale pour justifier l'investissement, mais aussi pour rentabiliser les équipements culturels. Le festival doit aussi se démarquer, être le plus spectaculaire possible vu le nombre de festivals et d'événements présents dans la métropole. Au regard de l'expertise développée par l'Équipe Spectra, le festival sait marier valeurs sûres, grand déploiement, mais aussi une certaine dose d'innovation et d'expérimentation. D'un autre côté, sans cet apport touristique, le FML n'aurait jamais vu le jour ou serait aujourd'hui privé de centaines de milliers de dollars, de la plupart des activités gratuites, des créations spéciales ou des productions étrangères. Le tourisme est évidemment une contrainte pour le contenu artistique et culturel du FML, mais il est aussi nécessaire à la vitalité de l'événement tel que nous le connaissons aujourd'hui. Nous tenons aussi à rappeler que cette contrainte n'est pas nouvelle et, comme nous l'avons vu, le lien entre la culture, l'économie et les villes a simplement trouvé une nouvelle manière de s'exprimer.

## CONCLUSION

C'est suite à près de huit siècles de transformations que les festivals ont pris la forme que nous leur connaissons aujourd'hui. Durant ces siècles, une série de glissements se sont opérés, faisant évoluer les festivals en conservant certains des éléments qui les composaient précédemment et parfois en modifiant certains de manière irréversible. D'un côté, les festivals s'éloignent de leur dimension festive à proprement parler, et, de l'autre, ils deviennent de plus en plus structurés. C'est à partir des années 1990, en raison d'un changement d'approche dans la gestion urbaine et d'un changement structurel dans la production économique que le nombre de festivals explose. C'est ce que certains appellent l'entreprise-festival ou encore la forme entrepreneuriale du festival. La culture et les festivals sont dès lors utilisés comme moyen de différenciation entre les villes et de reconstruction de la richesse et de l'emploi (Prentice et Anderson, 2003 ; Getz, 1991).

L'utilisation de la culture comme outil marketing entraîne des risques. Pour le développement des festivals, cela peut résulter en une production sérielle des festivals où une même formule est répétée d'une ville à l'autre. On peut penser au Festival international de Jazz, au FrancoFolies ou au Festival Juste pour rire. Dans plusieurs cas, les festivals issus de ce type de production risquent d'être exempts de toute connexion avec le lieu où ils prennent place, et ils risquent d'en homogénéiser le contenu.

Pour les festivaliers, cela a des implications sur leur statut ainsi que sur leur rôle de la même manière que pour la foule du carnaval. Rappelons qu'au Moyen-âge, la foule du carnaval jouait un rôle majeur ; le carnaval était « un tout populaire organisé à sa façon, à la manière populaire, en dehors et à l'encontre de toutes les formes existantes de structures coercitives sociales, économiques et politiques, en quelque sorte abolie pour la durée de la fête » (Bakhtine, 1970 : 255). Lorsque le festival devient un

événement de masse au vingtième siècle, la foule s'est en grande partie scindée en deux groupes : d'un côté, des participants et, de l'autre, un public de spectateurs. Pour les festivals qui glissent vers la forme entrepreneuriale, et c'est surtout le cas pour les grands festivals, l'événement se transforme de plus en plus en simple spectacle.

Le spectacle et le festival présentent de nombreuses similitudes. Aucun ne spécifie concrètement l'action des participants et chacun érige un cadre particulier autour de lui, mais le spectacle tend à institutionnaliser les rôles et à leur donner un caractère normatif : d'un côté les acteurs, qui sont singuliers et qui représentent des rôles particuliers, et, de l'autre, le public composé d'auditeurs et de spectateurs, qui sont des acteurs collectifs et indistincts.

Si le spectacle ne prescrit que de regarder, ce qui en fait un dialogue entre soi et ce qui est vu, le festival, quant à lui, requiert de la participation. « By requiring joyfulness, the festival frame cannot incorporate the very unjoyous, saddening, alienating, sometimes tragic events that came to be a part of (some) expérience » (MacAloon, 1984 : 269). Mais, dans plusieurs cas, le cadre des festivals s'arrime au spectaculaire et au champ de la consommation. Le spectaculaire entraîne le public dans le champ de l'émotion et nuit au processus de distanciation critique : « lors de l'émotion spectaculaire la représentation du réel [...] fait toujours courir le risque au sujet de se trouver atteint, dans le réel même de sa présence et de son existence » (Lamizet, 1999 : 257).

La fonction et le rôle de spectateur dans ce processus se modifient. N'étant plus le témoin du reflet de sa société sur la scène, mais soumis au processus spectaculaire, le spectateur festivalier devient de plus en plus consommateur de spectacle, de ses produits dérivés, et le sujet de l'influence des commanditaires. C'est aussi le signe de la fin de la responsabilité sociale et collective du public engagé dans ce processus.

L'effet de la globalisation se fait aussi sentir au niveau de l'implication des négociations et défie le sens produit par les festivals en multipliant les formules de festivals ayant obtenu du succès (Quinn, 2005 : 937). Cet effet fait aussi ressortir une tension profonde entre la culture comme quelque chose de fondé dans un lieu et la culture en tant que patron d'expériences et d'événements globalisés sans ancrage avec le lieu. L'entreprise festival qui se développe lors de cette période produit de l'organisation en réseau, de la stratégie et de la différenciation. L'entreprise festival se construit par l'instrumentalisation de la culture, elle se présente comme un élément vital pour obtenir des investissements pour reconstruire et régénérer la ville (Clerc, 2005), et soulève de nombreuses tensions.

Une des tensions les plus importantes que soulève la prolifération des festivals à laquelle nous assistons touche à l'art et au lieu comme célébration et comme entreprise. L'entreprise festival oriente le but de sa manifestation dans l'objectif d'une croissance toujours plus grande. Les festivals deviennent une fête de la culture soutenue par un calendrier (Waterman, 1998). À Montréal, la question du calendrier revêt une importance capitale. Les plus grands festivals estivaux (FIJM, FrancoFolies, Juste pour rire) se déroulent tous selon le même type de formule d'animation urbaine en plein cœur du centre-ville. Pour cette raison, qui s'affirmera plus encore lorsque le projet du Quartier des spectacles sera complété, ces événements ne peuvent pas se chevaucher. Outre la question du lieu, ces événements requièrent de nombreux services municipaux et une surveillance policière qui soulèvent d'importants problèmes logistiques. Mais ces questions d'ordre technique ne sont pas les seules en jeu. Selon Alain Simard du groupe Spectra, « il est préférable de les étaler [les événements] afin de maximiser leurs retombées tout au long de l'année » (Simard, 2005 : 7). Spectra a, à ce sujet, tenté de déplacer le calendrier des FrancoFolies en 2006 au mois de juin pour laisser plus de place au Festival juste pour rire, mais officiellement pour ne pas interférer avec la tenue des Jeux gais de Montréal.



D'autres promoteurs, ayant en tête le même objectif de rentabiliser les retombées, croient plutôt qu'un maximum d'événements doivent avoir lieu en juillet, moment où l'achalandage serait à son maximum. C'est le cas de Gilbert Rozon qui s'est exprimé à ce sujet sur de nombreuses tribunes au printemps 2009 et qui a choisi ce mois pour tenir son nouveau festival, le Zoofest.

Comme moment de célébration, le festival artistique ou culturel permet de valoriser l'innovation et de saisir l'orientation du développement culturel. C'est à partir du quinzième siècle que les festivals commencent à prendre une orientation plus professionnelle (Waterman, 1998 : 67). Avant cette période, les festivals reposaient sur la participation de la population locale, mais à partir de ce moment, et de manière encore plus marquée lors de la montée des élites, les festivals recourent à des artistes professionnels payés afin de « relever » la qualité de la programmation. Dans bien des cas donc, les festivals ne reposent plus sur la participation locale et ne sont plus des manifestations organisées de manière populaire, mais bien des organisations planifiées et structurées selon des objectifs spécifiques.

La matrice spatio-temporelle dont les festivals sont issus est soumise à de profondes modifications. L'espace sur lequel le festival se déroule est un espace d'indistinction symbolique et un lieu particulier qui permet aux sujets de prendre conscience de leur appartenance. Il répond à une fonction instrumentale régie par les techniques de la rationalité formelle. Le glissement vers le spectacle lié à l'accumulation de capitaux provoque et accentue la séparation entre la production et la reproduction. Si, comme nous l'avons évoqué plus haut, pour les sociétés pré-modernes et rassemblements populaires ne duraient que le temps des festivals, dans une absence de préoccupation face aux lendemains, comme une parenthèse à la vie normale, et étaient insulairement déterminés dans l'espace et liés à cet espace, de vastes changements se sont produits à ce niveau, sans toutefois en effacer les prémisses. Les festivals ne sont plus coupés de

nos quotidiens, jusqu'à un certain point, ils s'inscrivent dorénavant dans nos routines qui poursuivent leur cours normal.

Mais, en dehors de ces avancées, cette tension entre les festivals comme moment de célébration et comme entreprise amène les festivals tout droit dans le champ de la consommation, jusqu'à ce à quoi nous assistons à présent : le *downmarketing* (Waterman, 1998 : 66). Le *downmarketing* est la promotion de produits dérivés à l'intention de consommateurs à faible revenu. Pour les festivals, il peut prendre la forme de la diffusion télévisuelle ou de la vente de souvenirs, c'est-à-dire une consommation de produits tangibles. Cela prend place dans un procès de transformation des festivals dans le but de les rapprocher des objets de consommation de masse, et où l'art glisse de plus en plus vers des considérations commerciales et financières. Si les festivals visent à créer une matrice spatio-temporelle et permettent le réseautage, ils visent d'abord dans ce contexte à produire de la culture et à s'assurer qu'elle soit consommée en créant un mécanisme par lequel le public en redemandera toujours plus. Le public fait le festival en y assistant et y dépensant de l'argent (Gotham, 2005 : 233; Jamieson, 2004).

Dans le cas des festivals, la transformation de la culture vise à faire de la ville un lieu attirant pour l'entreprise commerciale, à créer de l'emploi par l'investissement et par le développement des industries locales ainsi qu'à faire de la ville un lieu où il fait bon de vivre. Ce glissement soulève une tension latente entre deux dimensions des festivals, soit le festival comme manifestation artistique et les festivals en tant que manifestation économique. Dans ce contexte, les festivals qui sont une manifestation artistique et culturelle s'opposent au même moment au fait qu'ils font aussi partie des industries culturelles, qui ne nécessitent pas que des spectateurs mais aussi des consommateurs.

Le contenu des festivals relevait auparavant des choix artistiques des organisations qui les mettent sur pied, mais il dépend de plus en plus des fonds publics et doit convenir aux objectifs de ses pourvoyeurs.

The association between arts festivals and their locales can be awkward. Local politicians may feel uneasy with a festival presenting itself as elitist and may pressure organizers [...] to open these events to a wider public. [...] when festival organizers respond and attempt to return the festival to the streets, they often meet with local opposition [...]. Nevertheless, the dilemma of maintaining artistic purity and elite status and repositioning towards a wider audience haunts festival directors and managers. This, too, may be no more than political correctness. Festivals are manipulated by promoters of both art and place in a ploy to attract larger audiences but the most desirable events are reserved for a select group. The festival organizers use them to admit certain groups to savour elite culture (Waterman, 1998 : 68).

La multiplication des festivals restreint l'accès à ces fonds publics, sans compter la compétition avec les autres modes de diffusion comme la télévision ou le cinéma. Les festivals ont donc dû se retourner vers des commanditaires privés.

The need to attract a wider audience, devaluing the event's elite status, is magnified [...] by increased competition for the limited fund's offered by the arts council. Reduced public subsidy demands an increase in the search for private [...] sponsorship, and the festival becomes a medium for business image-making, as well as an arena characterized by less adventurous and less expensive programming (Waterman, 1998 : 69).

À Montréal, comme nous l'avons vu, c'est sous l'impulsion du courant événementiel des années 1970 que la croissance des festivals artistiques s'amorce. Les années 1980 sont, par la suite, la scène d'une croissance marquée avec plus d'une dizaine de nouveaux événements, dont le FIJM et le Festival Juste pour rire. La décennie suivante peut être qualifiée comme le « boom » des festivals avec plus d'une trentaine de nouveaux événements. Ce « boom » ne s'est toujours pas démenti puisque chaque année encore aujourd'hui de multiples festivals font leur apparition (Leclerc, 2007). Cette multiplication des festivals montréalais entraîne aussi une compétition pour l'accès aux fonds publics et aux commanditaires. En 2003, alors que les festivals se multipliaient, la fin des commandites de l'industrie du tabac et le retrait du

programme des commandites du gouvernement fédéral ont porté un dur coup au financement des événements.

Les festivals y ont perdu une partie importante de leur autonomie artistique et de la qualité de l'expérience qui y est offerte au profit d'impératifs commerciaux, de la pression commerciale et de la régénération économique. Dans ce contexte les festivals ne peuvent être considérés comme un espace critique de réflexion et de création, mais comme un spectacle parmi tant d'autres qui encourage de plus en plus des formes artistiques et culturelles qui pourront plaire au plus grand nombre. Aux intérêts commerciaux qui soutiennent les festivals s'ajoutent ceux concernant le tourisme culturel et urbain. Encore là, à trop chercher à attirer un public toujours plus grand, en imitant des modèles déjà éprouvés, c'est l'espace critique et de réflexion qui s'en retrouve limité.

Que signifient donc les festivals pour Montréal et comment les festivals s'y déploient entre les pôles de la culture et celui du tourisme culturel? Le branding de Montréal comme « ville de festivals » situe directement les festivals comme un des éléments importants de la stratégie marketing de la Ville.

Tous ces événements revêtent une importance stratégique pour le branding de « Montréal, ville de festivals » et une bonne partie d'entre eux pour son développement touristique : ils génèrent des retombées de quelque 200 millions de dollars pour l'économie montréalaise et de substantielles rentrées fiscales pour les gouvernements (MMC : 44).

Si la promotion des festivals permet de valoriser l'image de la Ville à l'étranger et d'attirer de l'argent neuf, les festivals permettent aussi d'améliorer l'image de certaines zones à l'intérieur de la Ville.

Le succès des festivals montréalais attire des investissements supplémentaires tant publics que privés. Il n'y a qu'à penser au Quartier des spectacles dont les principaux

projets sont financés par les trois paliers de gouvernements, et dont les projets secondaires le sont par le secteur privé. Aussi, depuis 2009, le financement des festivals de masse à Montréal n'est plus assuré par le Bureau des festivals, mais plutôt par le programme Montréal 2025, qui vise à attirer des fonds de développement privés par le biais de l'offre des festivals.

Ce programme s'inscrit est en lien avec le projet de la Ville de faire de Montréal une ville créative et prospère. Selon le Maire, « les populations recherchent aujourd'hui des lieux empreints d'authenticité, favorisant l'ouverture d'esprit, l'espace social et l'inscription dont elles ont besoin pour assurer leur bien-être et celui de leur famille » (MTL25).

Les festivals sont une réponse à un besoin de toute collectivité de consacrer un moment et un lieu particulier pour la créativité et la célébration (Prentice et Anderson, 2003 : 14-15). En animant la collectivité, ils permettent d'augmenter la qualité de vie. En tant qu'occasion pour exprimer l'appartenance et l'identité collective et en tant qu'opportunité pour construire l'histoire, des pratiques culturelles et des valeurs sociales, les festivals engendrent, à un certain point, de la continuité locale tout en permettant d'en revisiter, d'en rejeter et d'en recréer le sens. Les festivals sont aussi un espace symbolique à l'intérieur duquel se déploie un engrenage de performances qui sédimentent les manières de faire et qui permettent, à plus long terme, la transformation sociale. La culture est un vecteur d'affirmation sociale et politique qui soutient une logique d'« *empowerment* » ou d'« appropriation » et, par le biais des festivals, elle peut toucher une masse importante de gens.

Par les festivals, les villes peuvent animer l'espace public. Elles offrent ainsi aux résidents une raison de fréquenter et de s'approprier leur ville de même qu'une raison d'y rester durant les périodes de vacance. De cette manière, elles procurent des occasions d'amusement et de récréation pour toute la famille et pour tous les âges,

des occasions de sortir du quotidien et de socialiser. Les festivals peuvent aussi jouer un rôle dans le développement et la consolidation du sentiment d'appartenance chez la population. Source de fierté pour la communauté, moment de partage et promotion du fait d'être ensemble, les festivals peuvent contribuer à faire de la ville un meilleur endroit où vivre.

Pour assurer ces investissements substantiels, l'accent n'est mis que sur les éléments attractifs : la Place des festivals, l'éclairage, la Maison du festival, etc. De manière ponctuelle, certains groupes de pression rappellent à l'attention de la population, des médias et des élus, les enjeux et les risques sociaux qu'encourt le développement des projets qui visent la régénération urbaine : dispersion des populations itinérantes, hausse des loyers pour les populations plus modestes et pour les locaux d'artistes, etc.

Les festivals comme attraction touristique soulèvent l'opposition des perceptions des populations locales et celles des gouvernements et des investisseurs. À ce titre, la pression du tourisme sur la population montréalaise ne se compare pas à celle que subit une ville comme Venise, par exemple. Comme attraction touristique, les festivals montréalais mettent surtout de la pression sur l'autonomie artistique et sur la qualité de l'expérience en raison des impératifs économiques et commerciaux.

Naturellement, cette pression peut varier selon le type et la taille du festival en question. Pour les festivals de petite taille et plus pointus, il est difficile d'obtenir des commanditaires privés importants. Pour gagner en importance, le contenu doit plaire à un grand public. Pour les grands festivals, le contenu est étroitement liés aux commanditaires, comme nous l'a rappelé le conflit opposant l'Équipe Spectra des FrancoFolies de Montréal et le Festival d'été de Québec. Dans plusieurs cas, si les festivals permettent de développer des spectacles particuliers qui peuvent être considérés comme des risques artistiques, le fait qu'ils soient événementiels et dans bien des cas spectaculaires diminue ces risques, qui sont généralement bien calculés.

On peut rappeler le spectacle de Pierre Lapointe, un chanteur dont le genre se situe entre la chanson française et populaire, et qui est connu pour sortir du moule, accompagné par l'Orchestre métropolitain de Montréal, un orchestre de musique symphonique, qui fut le plus grand succès des FrancoFolies en 2008 : le spectacle s'inscrit dans le courant actuel de mélange des genres dont se nourrit le divertissement de masse.

Mais, en dehors de ces événements spectaculaires par lesquels les festivals assurent leur promotion, le reste de leur programmation doit pour attirer un large public miser sur des valeurs sûres. Le jazz, aujourd'hui considéré comme un genre pointu, ne vend pas, pourtant le Festival International de Jazz de Montréal attire des foules considérables. Si le FIJM a construit son succès en présentant les grands noms du jazz comme Ray Charles et Oscar Peterson, il repose aussi sur des spectacles relevant de genres musicaux bien différents. Ainsi, en 2009, l'événement du festival fut le concert de Stevie Wonder, célèbre chanteur Motown dont les plus grands succès sont issus des répertoires populaire et rhythm and blues, ou encore, en 2008, Bran Van 3000, un groupe dont le style marie l'électronique, le rock et le rap. Le Festival Montréal en Lumière est aussi traversé par ces contradictions. Entre les événements spectaculaires et le reste de sa programmation, le festival a dû au cours des années effectué de nombreux ajustements et sa programmation s'est progressivement ouverte à une culture qui pourra plaire à un public plus large.

En 2009, le festival misait beaucoup sur la présentation du spectacle *Le vol de Lindbergh/Les 7 péchés capitaux* de François Girard et de Marie Chouinard monté par l'Opéra de Lyon. Cet opéra hip-hop n'a jamais eu lieu en raison d'un désengagement du gouvernement fédéral qui reflète le manque d'intérêt des gouvernements face à l'opéra à Montréal. Il y a des genres qui vendent plus et mieux et celui-ci n'en fait pas partie. Seule Marie Chouinard a finalement fait partie du spectacle d'ouverture du festival avec *Orphée et Eurydice* déjà présenté à Montréal,

alors que les festivals visent aussi à présenter des spectacles inédits ou encore jamais présentés à Montréal. Ils sont une occasion de combler un déficit en cette matière.

La dimension communautaire des festivals nous permet de nous rassembler et parfois de célébrer nos valeurs. Si la Ville ne cesse de répéter que les festivals reposent sur la convivialité des Montréalais, il est souvent difficile de cerner ces valeurs, la plupart des festivals montréalais étant généralement jeunes comparativement à certains événements issus d'une tradition plus ancienne. Tout comme ceux-ci, les événements montréalais sont de plus en plus commerciaux et touristiques. À Montréal, surtout avec les grands festivals ou les festivals de masse, la vente de produits dérivés est désormais au centre des événements. Ce « downmarketing » est particulièrement présent avec l'Équipe Spectra qui possède sa propre division de produits dérivés, Azur, qui assure le placement des produits lors des événements. Le FML offre un exemple éloquent des placements de produit lors de ces événements : on peut y consommer des performances, des repas gastronomiques, des forfaits touristiques, des articles promotionnels, etc.

La globalisation des festivals entraîne des risques dont les conséquences restent à déterminer. Si plusieurs des plus grands festivals de Montréal sont copiés ou inspirés d'autres événements étrangers, sont-ils nécessairement exempts de toute originalité et négligent-ils pour autant les besoins et les ressources locales? La réponse varie selon le festival. Des grands festivals de Montréal, seuls le Festival Juste pour rire et le Festival des Films du Monde (FFM) sont des formules originales. Les trois autres, tous issus de l'Équipe Spectra, ne sont pas des formules originales. Le FIJM qui reprend la formule de Montreux est aujourd'hui le plus grand festival du genre au monde. Les FrancoFolies qui reprennent aussi une formule française ont offert depuis une vingtaine d'années une vitrine importante aux artistes francophones d'ici, comme d'ailleurs. Quant au FML, la formule est en partie inspirée d'autres événements. On retrouve un événement gastronomique similaire à Chicago, des activités festives



hivernales du même type à Toronto et la Nuit blanche à Montréal qui fut développée suite à l'expérience parisienne. Les événements du festival, qui repose largement sur un contenu étranger pour certains volets, mettent toutefois de l'avant le patrimoine, les lieux et les artistes établis comme ceux de la relève de Montréal.

Les festivals reposent depuis toujours sur l'interconnexion et sur le contact entre les cultures plutôt que sur une « pure » autonomie du lieu où certains événements, ancrés dans un lieu et une culture donnée, seraient menacés. La culture est produite et reproduite constamment. Elle n'est jamais figée et il en va de même pour les festivals comme pour les manifestations culturelles. Ils sont parfois issus de traditions particulières, mais dans le cas des festivals montréalais, aucun ne s'appuie sur des traditions particulières, comme c'est le cas pour les festivités entourant le Mardi gras, par exemple. Malgré cela, la question des besoins et des ressources des artistes locaux et de la population ne doit pas être négligée.

Chacune des positions précédentes nous entraîne d'une certaine manière dans un cul-de-sac. Considérer les festivals uniquement pour leur capacité à améliorer l'image de la Ville revient à ignorer leur dimension culturelle ou artistique à proprement parler; de la même manière, ne s'attarder qu'à leur potentiel touristique néglige en partie le public local et masque les enjeux sociaux. Comme expression de la communauté, les études sur les festivals centrés sur ce point permettent de comprendre comment ces événements s'inscrivent dans la société, mais elles sont trop centrées sur les valeurs et l'idéologie mises en valeurs, ne laissant que peu d'espace pour le public. Même constat pour celles qui concernent la diversité locale et la globalisation. Cette façon de voir les festivals accentue les risques de dépréciation du sens de la culture locale et de l'identité, alors qu'aucune société ne vit en vase clos et qu'aucun festival à lui seul ne peut avoir autant d'emprise sur l'identité locale. Les festivals ne sont qu'une manifestation parmi d'autres de notre manière de produire et de consommer la culture.

Des modèles d'études évoqués en ouverture, c'est celui de Prentice et Andersen qui nous permet le mieux de prendre en considération les festivals à la fois comme attraction touristique et outil de positionnement, des éléments fortement présents dans l'offre et la promotion des festivals montréalais. En même temps que ce modèle permet de prendre en considération les motivations de la Ville, il dévoile aussi les motivations du public à consommer les événements. Des motivations qui s'appuient sur des éléments culturels, mais aussi sur la socialisation, le fait de vivre une expérience ou encore de visiter la ville et d'y rencontrer ses résidents. Toutefois, il fut nécessaire de rajouter à l'analyse de nombreux autres éléments.

La mesure du succès des événements ne repose pas que sur le nombre de visiteurs, locaux et étrangers, et sur les revenus engendrés lors de l'événement, mais aussi sur l'offre de produits et sur les performances artistiques. Le public n'est pas une entité unique. Il est hétérogène, et chaque festivalier qui assiste à un événement peut le faire pour une multitude de raisons à la fois.

Chaque type de festival et chaque festival considéré individuellement permet de répondre différemment à chacune de ces considérations. Les organisations derrière les festivals ont des objectifs qui varient et chacun s'adapte aux objectifs des gouvernements qui les subventionnent. Il n'y a pas d'autonomie complète, ni d'aliénation totale, comme il n'y en a jamais eu, seulement un espace de liberté dont les limites sont imposées de l'extérieur et dans lequel il est possible d'évoluer.

Chacun de ces éléments nous permet de comprendre quels sont les enjeux de la promotion des festivals à Montréal : contribuer à l'image de marque de la Ville, promouvoir et célébrer sa culture sur le territoire comme à l'extérieur, attirer des touristes, améliorer la qualité de vie, ou encore amener les jeunes et ceux qui sont plus éloignés de l'offre culturelle à s'éduquer à la culture. Ces enjeux varient selon

les acteurs, mais chacun tire parti du succès des autres; dans notre esprit, il ne fait pas de doute qu'il existe une contradiction entre les deux pôles sur lesquels repose la promotion des festivals, celui de la culture et celui du tourisme culturel. Pour situer cette contradiction et la manière dont elle s'exprime, il est nécessaire de regarder ces questions à la lumière de plusieurs disciplines : sociologie, géographie, sémiotique, philosophie, etc.

Dans le cadre de l'économie culturelle, où la sphère économique s'arrime et se nourrit de la sphère culturelle, les festivals sont un exemple probant de cette contradiction structurelle profonde. Alors qu'à partir de la sphère de la culture, les différentes sphères de la vie sociale implosent l'une dans l'autre, la distinction s'estompe aussi entre la culture et la vie quotidienne. Dans ce contexte, la culture perd son aura, il devient plus difficile de distinguer la forme esthétique, le contenu artistique ou culturel et le contexte où se situent les objets culturels. La distinction et la distance entre le public et ces mêmes objets deviennent aussi plus floues. Dans le cas des festivals, ces glissements s'expriment aussi et sont, surtout dans le cas des grands festivals, la manière de concevoir ces événements et, dans bien des cas, la raison même de leur succès.

L'organisation sociale dans laquelle nous évoluons à présent ne peut plus souffrir d'un temps d'arrêt, c'est pourquoi les festivals prennent de plus en plus place au cœur même de nos quotidiens. Le calendrier des événements montréalais, qui prend place sur plus de 250 jours annuellement, témoigne de cette tendance. Les plus grands festivals se déroulent en plein centre-ville, là où il devient presque impossible d'y échapper. Dans cet imposant calendrier, les festivals se confondent de plus en plus la vie quotidienne. Une fois la hiérarchie symbolique déconstruite, la culture soumise à une impulsion amusante, démocratique et populaire devient le terrain de jeu des grands festivals.

Pour ce qui est du Festival Montréal en Lumière, il est traversé par ces questions. À ces débuts, le festival ne parvenait pas à répondre tout à fait adéquatement à cette impulsion. C'est la raison des nombreux ajustements que l'organisation a dû apporter à l'événement, concernant la durée du festival et son contenu. Depuis ces débuts, le festival ne cesse de diversifier son offre. L'accès à la culture est à chaque édition rendue plus facile. Le volet gastronomique offre depuis quelques années des formules plus abordables et les spectacles sont de plus en plus spectaculaires, mariant multimédia, arts du cirque ou pyrotechnie.

Conformément à la culture qui se déploie dans les villes dites postmodernes, la question du sens de la culture n'est plus à l'avant-scène. Sans dire que le sens n'a plus d'importance et que le spectateur ne peut plus être détaché, ce n'est pas toujours ce qui prime ici et ce puisque l'image projetée est souvent ce qui prime. Pourtant, en ce qui a trait au contenu culturel et artistique, les festivals offrent des avantages certains, comme l'opportunité de célébrer la diversité, d'expérimenter de nouvelles idées artistiques, de repousser les limites de la production et de la performance, de commémorer un artiste, un genre ou une période, et de favoriser la reconnaissance du milieu. Les festivals permettent aussi d'amener le public à la culture et d'amener la culture à rencontrer le public. Ils peuvent aussi être un pont entre les différents types de culture. Les festivals peuvent aussi constituer un forum d'échange où il est possible pour les participants de comparer leurs expériences, d'échanger leurs idées et de collaborer ultérieurement avec d'autres organisations. Cette possibilité de réseautage contribue à la démocratisation et à la décentralisation de la culture. Ces possibilités et ces avantages qu'offrent les festivals au niveau artistique sont indéniables.

Devant l'événementiel et le spectaculaire, l'image prend le dessus sur le sens et le spectateur est submergé tant par le spectacle qui lui est offert que par la foule qui l'entoure. La culture est un agent de changement, une force active, qui une fois au

service de l'économie culturelle, est apte à manipuler les images. Les festivals contribuent à la production et la reproduction des normes et structures sociales. La culture s'enrichit en touchant un large public, mais au même moment « dans le contexte d'une compétition internationale accrue entre les villes [...], les élites locales comprennent ainsi rapidement l'intérêt qu'elles peuvent trouver à utiliser certaines expériences culturelles pour tenter de créer un sens de l'appartenance, de l'unité, au-delà des clivages sociaux et des conflits, afin de mobiliser les ressources nécessaires à l'élaboration d'un intérêt général urbain » (Arnaud, 2008 : 96). Ce processus vise aussi à mobiliser les ressources locales pour l'intérêt de la revitalisation urbaine et ce parce que la culture est une occasion d'objectiver les relations sociales et parce que l'art et les artistes ont aussi la capacité de transformer leur environnement (Arnaud, 2008).

Les festivals expriment ce changement et nous ramènent à notre question, à savoir comment s'exprime la contradiction entre la culture et le tourisme culturel. Dans ce contexte, ces ressources appartiennent à la culture. Ce sont celles de la consommation, de l'identité collective et du tourisme. Pour développer une ville comme destination, les festivals présentent des atouts non négligeables. Ils sont, d'une certaine manière, une source de différenciation. Comme faiseurs d'images, les festivals peuvent donner une forme à la ville hôte, une perception favorable comme destination potentielle, par le biais de l'attention médiatique qu'ils suscitent. Ils permettent aussi de développer un thème pour la destination, plus connu sous le terme de « branding ». Avec un « branding » efficace, une ville peut jouir d'un nom fonctionnel, se faire connaître et valoir sous l'angle désiré, comme c'est le cas pour Montréal et Édimbourg sous le nom de « ville de festivals ». (Jamieson, 2004 : 72).

Les festivals servent le renouveau urbain et contribuent à idéaliser l'image de la Ville. Les festivals contribuent aussi à l'image de la ville comme destination touristique potentielle. Ils montrent quelque chose de tangible de la culture, tout en permettant à

la ville de montrer toute la variété d'activités et d'attraits qu'elle a à offrir ainsi que de leur sophistication, tout en misant sur l'authenticité du lieu et de ses résidents (Getz, 1991). L'expansion des festivals, comme nous l'avons vu, est une tentative des villes à utiliser les formes culturelles pour se différencier dans un contexte hautement compétitif et dans un marché globalisé. Ainsi, dans ce contexte, le rôle des festivals est de mettre de l'avant une image capable d'attirer des flux significatifs de capitaux, de personnes et de services. En prenant part au travail identitaire des villes, ils deviennent un vecteur de développement pour des partenariats entre le secteur commercial et le secteur culturel. Ils articulent la culture au service du développement local qui sollicite la capacité de l'art et des artistes à transformer leur environnement.

Le Festival Montréal en Lumière démontre bien le fonctionnement de ce mécanisme : une mise en valeur de la culture et du patrimoine qui engage l'activité culturelle dans le processus de création de la richesse. Suite à cette mise en marché de la ville, une opération de distinction est nécessaire. C'est pour cela que la Ville a fait ériger la Place des festivals, qu'elle concentre ses efforts sur le Quartier des Spectacles, qu'elle s'est engagée dans le réseau LUCI, et que le FML réhabilite l'hiver comme une autre saison où les métropolitains et les touristes peuvent s'approprier la ville.

Les programmes officiels de revitalisation urbaine reposent en bonne partie sur la manière dont les formes traditionnelles de la culture sont revampées pour plaire au plus grand nombre, c'est-à-dire qu'elles ne reposent plus sur un art canonique mais plutôt sur le divertissement, le plaisir et le spectaculaire. Les festivals expriment ces éléments, et pour le public ou les festivaliers, ils sont une occasion de s'approprier les signes. La mise en scène de la ville, et surtout de sa représentation par les arts du spectacle et les spectacles urbains temporaires, est largement médiée par les industries culturelles qui sont les premières à en tirer profit et dont les bénéfices rejaillissent sur une partie de l'économie, qu'elle soit métropolitaine, régionale ou nationale. Ainsi chaque dollar investi en culture en rapporte plusieurs autres, et

actuellement le tourisme est l'un des secteurs qui se développe le plus rapidement. Dans ce contexte, le tourisme culturel qui prend largement place dans un contexte urbain prend l'air d'une solution miraculeuse.

Le tourisme est l'un des aspects les plus importants de la promotion et du développement des villes comme destination. Les festivals, comme tout autres types d'attraction, visent évidemment à attirer des touristes, mais aussi à amener de l'argent neuf. En faisant des festivals une attraction quasi permanente, les villes s'animent et créent à la fois une raison d'assister à un événement mais aussi ils encouragent à y retourner et à y amener des visiteurs (Getz, 1991; Mayfield et Crompton, 1995).

Le tourisme a toujours été un outil de différenciation des villes. Après avoir été largement élitiste puis massifié, le tourisme est aujourd'hui un outil pour affirmer son individualité et pour démontrer son inscription dans un style de vie. Celui que nous avons désigné comme le post-touriste recherche à la fois des expériences reliées à la haute-culture, des expériences authentiques et la satisfaction hédoniste. L'offre des festivals s'inscrit bien dans ce cadre. Plusieurs des grands festivals offrent aux touristes tous ces éléments au même moment, séparément ou amalgamés les uns aux autres. Faisant partie des industries culturelles, le tourisme est un spectacle, un jeu entre le vrai et son simulacre, dont le touriste est conscient et dont il s'arrange bien.

Les politiques culturelles contribuent aussi à faire émerger des contradictions entre les pôles de la culture et du tourisme culturel. Les politiques culturelles ont permis d'affirmer la culture, dans son sens traditionnel, et d'en faire un objet de relance économique afin de produire, de diffuser, de rentabiliser et d'assurer la compétitivité des biens, des services et des équipements culturels. Les festivals servent ces politiques et surtout ils contribuent à étoffer l'offre culturelle à Montréal. À l'extérieur des périodes que l'on peut désigner comme celles entourant les fêtes de fin

d'année et celle de la rentrée culturelle à l'automne, le calendrier des festivals ne déroutait pas.

Dans plusieurs cas, les politiques culturelles opposent deux logiques, soit le renouvellement et la création de la culture d'une part, et la pérennisation des modes et des institutions, d'autre part. Plus les événements gagnent en importance, plus ils ont besoin d'un revenu important et plus ils sont dépendants des fonds publics et des commanditaires. Une bonne partie des fonds publics est attribuée pour des raisons qui sont sans lien avec la culture, et pour atteindre leurs objectifs, les festivals doivent rejoindre d'importantes foules. En de rares occasions uniquement, le renouvellement et la création peuvent attirer d'importants commanditaires; en général, le critère de l'évaluation est en général la conformité aux normes établies. Le spectacle doit être conforme, mais dispose d'une certaine marge de liberté pour se positionner dans un marché fortement concurrentiel.

Depuis les années 1990, où s'impose une logique marchande, les raisons d'ordre économique qui justifient la promotion et le développement massif des festivals dominent les discours et, à un certain point, englobent toutes les autres. Ils génèrent de l'argent neuf par la venue de touristes et par les commanditaires qui y injectent des sommes souvent imposantes. Dans certains cas, ils sont un catalyseur important de la régénération urbaine, souvent supportée par les gouvernements. Ils permettent de développer des infrastructures, d'amener des rentrées fiscales, de soutenir et créer des emplois et de stimuler le développement économique en général.

Les festivals répondent à cette logique marchande par leur inscription dans un nouveau système de normes de la représentation et de la création : un amalgame d'éléments culturels qui se reprennent les uns les autres avec à chaque fois quelques variations et à chaque fois un nouveau déploiement pour émerveiller la foule. Aujourd'hui, la culture des festivals supporte l'économie de service, mais en retour



cette économie de service supporte un calendrier de festivals toujours croissant. De plus, les festivals visent à produire de la culture mais surtout à s'assurer que celle-ci soit consommée (Jamieson, 2004).

Si d'entrée de jeu, nous affirmons qu'un festival c'est d'abord une fête, nous pouvons dire que le Festival Montréal en Lumière se définit comme une fête de l'hiver. Un festival est aussi un événement qui sort de l'ordinaire et de la routine; le FML entend rompre la monotonie de l'hiver et réchauffer les soirées des Montréalais, et à bien des occasions, il y parvient. Mais en dehors de cette définition populaire et convenue de ce qu'est un festival, il est possible de saisir ce qui se cache derrière le spectacle des festivals, comme du FML.

Le lieu où se produit le festival est un espace temporaire qui contribue à promouvoir et à soutenir une vision du lieu idéalisée et encore à inventer. Dans le cas qui nous intéresse ici, ce lieu peut être celui d'une métropole culturelle, d'une des plus importantes « villes de festivals » et même de la métropole gastronomique d'Amérique du Nord. Le festival se déroule sur une localisation précise, soit les pôles culturels montréalais, et fait à la fois appel à une culture qui doit dépasser le contexte montréalais où il se déroule. Cette culture globalisée fait appel à toutes les disciplines artistiques, des pratiques les plus établies aux plus récentes. La culture promue par le festival est contemporaine, elle n'a pas à valoriser les cultures traditionnelles des quatre coins du monde. Elle est globale, mais sa globalité est surtout celle de l'Occident et de l'Amérique. C'est en reposant sur une certaine vision de cette culture cosmopolite, que le festival peut attirer un large public et monopoliser l'attention des médias nationaux et internationaux.

En tant qu'événement culturel et artistique, le FML permet le réseautage entre artistes et organisateurs. Développé par une équipe telle que Spectra dont l'expertise est reconnue à l'échelle internationale, le festival est l'occasion pour de nombreux

artistes et organisateurs d'être mis en contact les uns avec les autres qu'ils soient de différents horizons géographiques ou disciplinaires.

Le festival peut ainsi être considéré comme un « superfestival » qui englobe tous les objectifs possibles, il mise sur les tendances actuelles d'omnivorisme, de pluridisciplinarité et d'éclectisme en plus de s'être allié à un nombre important d'acteurs institutionnels montréalais et de prendre place sur presque tout l'ensemble des pôles culturels de la Ville. Le Festival Montréal en Lumière peut être considéré comme le reflet des tendances de l'époque et du lieu. Lors du déroulement de la programmation de ce festival, tout y passe. De plus, le FML est l'illustration parfaite de la forme entrepreneuriale des festivals. L'entreprise festival n'apparaît pas de la simple volonté des organisateurs de festivals. Elle est le résultat de ces changements qui opèrent à l'intérieur de la sphère de la culture, dont une instrumentalisation croissante à des fins économique et de régénération urbaine.

### **Dernières remarques**

Nous concluons ici sur quelques remarques finales. Le problème le plus important auquel nous sommes confrontés lorsque nous abordons la question des festivals réside au cœur même de la définition d'un festival. La définition à laquelle nous adhérons généralement relève d'un vocabulaire ancien et englobe fréquemment différents types de festivités populaires : les carnavals, les fêtes populaires, les fêtes officielles et les festivals à proprement parler. Cette définition renvoie à l'idée d'un grand rassemblement communautaire où la vie interrompt son cours normal pour la durée de l'événement. Or, il n'en n'est rien. Les festivals rassemblent parfois des foules considérables. Celles-ci se déplacent pour vivre quelque chose, voir des performances et se divertir. L'omniprésence même des festivals sur la scène montréalaise contredit en tous points cette définition ancienne des festivals où ceux-ci sont insulairement déterminés dans le temps et l'espace.

Ce paradoxe qui entoure les festivals nous entraîne aussi dans certaines positions trop critiques. Si l'intérêt des gouvernements, des groupes commerciaux et de certains promoteurs est souvent éloigné de considérations propres à la sphère culturelle, il n'en demeure pas moins que certains aspects des festivals remplissent leur rôle. Certains festivals, souvent plus pointus et plus spécifiques que les grands festivals, ont à coeur le développement de leur discipline, et ce en dépit des pressions et des attentes qui pèsent sur eux, comme celles du tourisme. De la même manière, nous ne pensons pas que dans ce processus le public est complètement aliéné, ni qu'il ni qu'il soit totalement sous l'emprise des commanditaires. Le public qui assiste à des festivals les consomme à présent de la même manière qu'il consomme d'autres types d'événements, qu'ils soient culturels ou non. Il est comme le touriste, il peut chercher à tromper son ennui, se détendre, expérimenter et se divertir, comme il peut désirer assister à certains types de performances artistiques.

Les pressions du tourisme sur le milieu de vie ne déprécient pas non plus le sens de l'identité locale. Montréal est une ville suffisamment traversée par différentes influences pour que cet argument ne résiste pas à la réalité. Par contre l'influence du tourisme sur les festivals est, dans bien des cas, réelle. Le tourisme est un secteur porteur du développement économique et plusieurs ministères et organismes gouvernementaux subventionnent les festivals uniquement pour cette raison. Leur programme et leur déploiement doivent donc pouvoir répondre aux attentes d'un très vaste public et être suffisamment spectaculaire pour que les images du festival circulent à travers les grands médias du monde. De cette manière, les grands festivals accaparent la plus grande partie de l'attention médiatique et des fonds alloués à ces événements, laissant tout un pan de festivals dans l'ombre et sans revenu suffisant pour se développer pleinement ou atteindre leur plein potentiel.

Certains de ces cas sont flagrants. Nous pensons ici au Festival International de la Nouvelle Danse (FIND), un festival bisannuel qui après près de vingt ans a dû cesser ces activités en 2003, suite au retrait de son commanditaire le plus important et une coupure de 200 000 dollars de subventions. Pourtant, ce festival a largement contribué au développement de la danse contemporaine à Montréal, mais ce n'est plus ce qui compte aujourd'hui. Les festivals doivent offrir de la visibilité à la Ville, comme à ceux qui appuient financièrement les événements, et assurer leur rentabilité. Le développement de la culture est un objectif, mais dans le contexte actuel celui-ci est subordonné à des objectifs de rentabilité.

Dans bien des cas, c'est le sens même que l'on attribue à la culture qui pose problème. Chez les acteurs que nous avons évoqués, il y a peu de consensus. Dans ce contexte, elle se réfère parfois à une chose spécifique comme à son contraire. Alors qu'on entend mettre sur pied des initiatives pour développer les pratiques culturelles, favoriser l'accès et la participation, et de faire de la Ville une métropole culturelle, les discours subordonnent souvent ces considérations au développement économique, à la revitalisation urbaine et à la promotion de l'image de la ville à l'étranger. C'est pour ces raisons que nous croyons qu'il est impératif de demeurer vigilant, non seulement sur le sens qui est attribué à la culture dans les différents projets qui sont en cours de développement, mais aussi sur ce qui se cache derrière ces projets, comme derrière les festivals.

Nous croyons donc que le rapport entre la culture et le tourisme culturel que nous observons dans le champ des festival est problématique et symptomatique. Il est problématique parce qu'il détourne les considérations qui sont à la base des festivals, comme célébrer un genre artistique particulier ou, dans son sens plus contemporain, offrir une plate-forme d'échange aux artistes et permettre de développer une discipline ou son public. Ces éléments demeurent, mais sont à présent secondaires dans le plan de la Ville. Il est symptomatique parce qu'il témoigne de notre manière

de consommer les éléments culturels, de les intégrer dans nos quotidiens, et de la façon dont la culture est produite par les industries culturelles pour laquelle le premier critère est la rentabilité. Le tourisme est l'un des moyens d'assurer cette rentabilité. Sans cette composante, de nombreux événements ne seraient pas ce qu'ils sont ou ne seraient pas et c'est certainement le cas du Festival Montréal en Lumière, un festival commandé pour relancer l'emploi et l'activité touristique hivernale à Montréal. Le tourisme continuera d'encadrer le développement des projets culturels puisqu'il justifie une partie des investissements à ce niveau, de même que leur rentabilité.

## BIBLIOGRAPHIE

ACFAS. Actes du colloque : *Arts et territoires : vers une nouvelle économie culturelle ?* Québec. 6-7 mai 2008. En ligne.

< [http://chaire\\_fernand\\_dumont.ucs.inrs.ca](http://chaire_fernand_dumont.ucs.inrs.ca) >. Consulté le 5 juillet 2009.

ADISQ. 2005. ... et maintenant : *Comment faire de Montréal une métropole culturelle? Mémoire présenté par l'ADISQ sur la proposition de Politique de développement de la Ville de Montréal*. 11 février 2005. En ligne.

< [www.adisq.com](http://www.adisq.com) > consulté le 2 mars 2008.

AMIN, Ash et Nigel Thrift. 2007. « Cultural-Economy and Cities ». *Progress in Human Geography*. 31, p. 143-161.

ARCHAMBAULT, Michel. 2008. « Le tourisme culturel un phénomène en croissance ». *Colloque Culture et tourisme. Au cœur de l'identité urbaine*. 13-14 novembre. Montréal. En ligne. < [www.culturalamontreal.com](http://www.culturalamontreal.com) >. Consulté le 12 juillet 2009.

ARDENNE, Paul. 2009. « Quand l'artiste fait la fête, est-ce toujours la fête? ». *Esse. Une réflexion sur le sens de la fête*. 2007. no. 67 (automne), p. 10-21.

ARENDT, Hannah. 2002. *La crise de la culture*. Traduction Patrick Lévy. Paris : Gallimard.

ARNAUD, Lionel. 2008. « Entre expérimentation culturelle et domestication économique : les ambiguïtés d'une médiation par l'art dans le Carnaval de Notting Hill et le Défilé de la Biennale de la danse de Lyon ». *Lien social et politiques*, no 60, p. 91-104.

ARSENEAULT, Paul. 2008. « Du tourisme culturel au tourisme intéressé par la culture : réalités et tendances ». *Colloque Culture et tourisme. Au cœur de l'identité urbaine*. 13-14 novembre. Montréal. En ligne. < [www.culturalamontreal.com](http://www.culturalamontreal.com) >. Consulté le 12 juillet 2009.

BAKHTINE, Mikhaïl. 1970. *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au moyen âge et sous la renaissance*. Traduction Andree Robel. Paris : Gallimard.

BAUDRILLARD, Jean. 1972. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard.

BÉLIVEAU-PAQUIN, Geneviève. 2008. « La place des acteurs municipaux dans le processus de politiques culturelles municipales : une autre conception de la médiation culturelle ». *Lien social et politiques*, no 60, p. 75-89.

BELLAVANCE, Guy. 1995. « *La culture québécoise et ses politiques : entre mainstream mondial et contre-courants identitaire* ». *Musées*, vol. 18, no 1, p. 30-34.

BELLEROSE, Pierre. 2008. « Tourisme culturel à Montréal : un long périple ». *Colloque Culture et tourisme. Au cœur de l'identité urbaine*. 13-14 novembre. Montréal. En ligne. < [www.culturalamontreal.com](http://www.culturalamontreal.com) >. Consulté le 12 juillet 2009.

BERNIER, Robert (dir.). 2004. *L'État québécois au XXI<sup>e</sup> siècle*. Ste-Foy : PUL.

BIANCHINI, Franco et Michael Parkinson (dir.). 1993. *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*. Manchester : Manchester University Press.

BOURDIEU, Pierre et James Coleman (dir.). 1991. *Social Theory for a Changing Society*. New-York : Westview press.

CAFF. 2009. En ligne. < [www.canadianfringefestivals.com](http://www.canadianfringefestivals.com) >. Consulté le 8 mars 2008.

CARNAVAL DE QUÉBEC. En ligne. < [www.carnaval.qc.ca](http://www.carnaval.qc.ca) >. Consulté le 28 septembre 2009.

CHAIRE DE TOURISME TRANSAT. 2008. *Cahier du participant. Colloque : Culture et tourisme. Au cœur de l'identité urbaine*. 13-14 novembre. ESG UQAM.

CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN. 2009. *La culture à Montréal : impacts économiques et financement privé*. Novembre 2009. En ligne. < [www.cmmm.qc.ca](http://www.cmmm.qc.ca) >. Consulté le 4 décembre 2009.

CLERC, Philippe. 2005. « Réflexions sur festivals et nouvelles centralités ». *Cultural facilities as catalysts for territorial development* : conférence internationale (Vitry-sur-Seine, 16-17 novembre 2005). Dans *International federation of arts councils and culture agencies*. En ligne. < [www.ifacca.org](http://www.ifacca.org) >. Consulté le 12 août 2008.

COHEN, E. 1988. « Authenticity and Commodization in Tourism ». *Annals of tourism research*, 15, p. 371-386.

CRANG, Mike. 1999. « Knowing, Tourism and Practices of Visions ». dans D. Crouch (dir.), *Leisure/Tourism Geographies : Practice and Geographical Knowledge*, London : Routledge, p. 238-256.

CULTURE MONTRÉAL. En ligne. < [www.culturemontreal.ca](http://www.culturemontreal.ca) >. Consulté le 15 juillet 2009.

DEBORD, Guy. 1992. *La société du spectacle*. Paris : Gallimard.

DEBORD, Guy. 1992. *Commentaires sur la société du spectacle*. Paris : Gallimard.

DE CERTEAU, Michel. 1993. *La culture au pluriel*. Paris : Christian Bourgeois éditeur.

DIMAGGIO, Paul et Michael Useem. 1989. « Cultural Democracy in a Period of Cultural Expansion : the Social Composition of the Arts Audiences in the United States ». in *Arts and Society : Readings in the Sociology of the Arts*, Foster et Blow (dir.), 1989, p. 141-171.

DU GAY, Paul et Michael PRYKE. 2002. *Cultural Economy*. Londres : Sage publications.

DU GAY, Paul et Michael PRYKE (dir.). 2003. *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*. Londres : Sage publications.

EDIMBURG FRINGE FESTIVAL. En ligne. < [www.edfringe.com](http://www.edfringe.com) >. Consulté le 13 juillet 2009.

EDIMBURGH INTERNATIONAL FESTIVAL. En ligne. < [www.eif.co.uk](http://www.eif.co.uk) > Consulté le 13 juillet 2009.

ENCYCLOPÉDIE CANADIENNE. « Les festivals de Montréal ». dans *Encyclopédie de la musique au Canada*. En ligne. < [www.thecanadianencyclopedia.com](http://www.thecanadianencyclopedia.com) >. Consulté le 12 septembre 2009.

ÉQUIPE SPECTRA. En ligne. < [www.equipespectra.ca](http://www.equipespectra.ca) >. Consulté le 12 décembre 2009.

FESTIVAL D'AVIGNON. En ligne. < [www.festival-avignon.com](http://www.festival-avignon.com) >. Consulté le 12 juillet 2009.



FAIVRE D'ARCIER, Bernard. 2006. « Comment donner un avenir aux festivals? ». dans *European festivals association*. En ligne. < [www.efa-aef.eu](http://www.efa-aef.eu) >. Consulté le 2 décembre 2009.

FALASSI, A (dir.). 1987. *Time out of Time : Essays on the Festival*. Albuquerque, NM : University of New Mexico press.

FAVERO, Paolo. 2007. « What a Wonderful World! : on the « Touristic Ways of Seeing », the Knowledge and the Politics of the « Culture Industries of Otherness » ». *Tourist Studies*, vol 7 (1), p. 51-81.

FEATHERSTONE, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres : Sage.

FESTIVAL D'ÉTÉ DE QUÉBEC. 2009. En ligne. < [www.infofestivals.com](http://www.infofestivals.com) >. Consulté le 12 septembre 2009.

FORTIN, Andrée. 2000. *Nouveaux territoires de l'art. Régions, réseaux, place publique*. Québec : Nota bene.

FRINGE MONTRÉAL. En ligne. < [www.montrealfringe.ca](http://www.montrealfringe.ca) >. Consulté le 13 juillet 2009.

GANS, Herbert. 1974. *Popular Culture. Analysis and Evaluation of Taste*. Basic books inc. : New-York.

GETZ, Donald. 1991. *Festivals, Special Events and Tourism*. New-York : Van Nostrand Reinhold.

GARCIA, Beatriz. 2004. « Urban Regeneration, Arts Programming and Majors Events ». Glasgow, *International Journal of Cultural Policy*, 10 (1), p. 103-118.

GIBSON, Chris et Lily Kong. 2005. « Cultural Economy : a Critical Review ». *Progress in Human Geography*, 29, p. 541-561.

GOLD, Jonh R. et Stephen V. Ward (dir.). 1994. *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester, Wiley.

GONZALEZ, Toni. 2006. « The future of the festival formulae ». dans Escena internacional BNC. En ligne. < <http://www.escenaintbcn.org/Textos/FuturFest.pdf> >. Consulté le 22 août 2008.

- GOTHAM, Kevin Fox. 2005. « Theorizing Urban Spectacles : Festivals, Tourism, and the Transformation of Urban Space ». *City*. Vol. 9, no. 2 (juillet), p. 225-246.
- HALL, Collin Michael. 1992. *Hallmark Tourist Events. Impacts, Management and Planning*. Chichester : John Wiley and sons.
- HARVEY, David. 1989. *The Condition of Postmodernity. An Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford : Basil Blackwell.
- HUGHES, G. 1999. « Urban Revitalization : the Use of Festival Time Strategies », *Leisure Studies*, 18 (2), p. 119-135.
- HUGHES, H. 2000. *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford : Butterworth Heinemann.
- JACKSON, P. 1988, « Streetlife : the Politics of Carnival ». *Environment and Planning D*, 6, p. 213-227.
- JACOB, Louis. 2005. « Spectacles spécifiques : critique, assomption et régression du spectaculaire dans le système de l'art contemporain ». *Sociologie et société*, vol. 37, no 1, p. 125-150.
- JAMIESON, Kirstie. 2004. « The Edinburgh. The Festival and its Boundaries ». *Space and Culture*, vol 7, no 1, p. 64-75.
- JUDD, D. 1999. « Constructing the Tourism Bubble ». dans D. Judd and S. Fainstein (dir.), *The Tourist City*. New-Haven, CT : Yale university press, p. 35-53.
- LAGEIRA, Jacinto. 2009. « Le déceptif du festif ». *Esse. Une réflexion sur le sens de la fête*. 2007. no. 67 (automne), p. 4-9.
- LAMIZET, Bernard. 1999, *La médiation culturelle*. L'Harmattan : Paris.
- LAMIZET, Bernard. 2002a, *Le sens de la ville*. L'Harmattan : Paris.
- LAMIZET, Bernard. 2002b, *Politique et identité*. Presses universitaires de Lyon : Lyon.
- LAMIZET, Bernard. 2006, *Sémiotique de l'événement*. Lavoisier : Paris.
- LASH, Scott et John Urry. 1994. *Economies of Signs and Space*. Londres : Sage Publications.

LAVIGNE, Jean-Guy. 2000. « Les festivals culturels dans la métropole ». dans *Développement et projets de la métropole. Municipalité*, 2000 (août-septembre).

LECLERC, Stéphane. 2007. *Festivals et événements culturels montréalais. Profil, contexte et enjeux. Rapport final*. Montréal : Gestions des arts, inc.

LEFEBVRE, Henri. 1981. *Critique de la vie quotidienne*. L'Arche : Paris.

LEVINE, Lawrence. 1988, *Highbrow/Lowbrow : the Emergence of Cultural Hierarchy in America*, Harvard University Press : Cambridge.

LUCI ASSOCIATION. En ligne. < [www.luciassociation.org](http://www.luciassociation.org) >. Consulté le 22 septembre 2008.

MACALOON, John (dir.). 1984. *Rite, Drama, Festival, Spectacle*, Chichester, Philadelphie : John Wiley & sons.

MAYFIELD, Teri et John Crampton. 1995. « Development of an Instrument for Identifying Community Reasons for Staging a Festival ». *Journal of Travel Research*, p. 33-37.

OUELLET, Maxime. 2009. « Esquisse d'une approche culturelle de l'économie politique internationale de la société « globale de l'information » ». dans Anouk Bélanger et William Straw (dir.). *Cahiers de recherche sociologiques, Dialogues théoriques sur la culture*. no. 47, p. 91-108.

PADDISON, Ronan. 1993. « City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration ». *Urban Studies*, 30 (2), p. 339-350.

POTTS, G. 2002. « Competitiveness and the Social Fabric : Links and Tensions in Cities ». dans Begg, I. (dir.), *Urban Competitiveness : Policies for Dynamic Cities*. The policy press : Bristol p. 50-80.

PRENTICE, Richard et Vivien ANDERSEN. 2003. « Festivals as Creative Destination ». *Annals of Tourism Research*, 30 (1), p. 7-30.

QUINN, Bernadette. 2005. « Arts Festivals and the City ». *Urban Studies*, vol 42, no 5/6, p. 927-943.

QUINTAS, Eva (dir.). 2006. *Culture pour tous. 10 ans des journées de la culture*. Trois-Rivières : Éditions d'art le sabord.

RAY, Larry et Andrew Sayer (Éd). 1999. *Culture and Economy After the Cultural Turn*. London : sage Publications.

SACK, Robert. 1993. *Place, Modernity and the Consumer's world*. John's Hopkins University Press : Baltimore.

SAINT-PIERRE, Diane. 2003. *La politique du Québec de 1992 : continuité ou changement? Les acteurs, les coalitions et les enjeux*. Québec : PUL.

SCHWIMMER, Eric. 1994. « Donner un festival ». dans Françoise-Romaine Ouellet et Claude Bariteau (dir.). *Entre tradition et universalisme*, Québec, Institut québécois de la recherche sur la culture, p. 483-491.

SCOTT, Allen. J. 2000. *The Cultural Economy of Cities*. Londres : Sage.

SHAW, Stephen, Susan Bagwell et Joanna Karmouska. 2004. « Ethnoscapes as Spectacle : Reimaging Multicultural Districts as New destinations for Leisure and Tourism Consumption ». *Urban Studies*, vol 41, no 10, p. 1983-2000.

SIMARD, Alain. 2002. « La culture et les communications comme axe de développement pour Montréal ». Discours prononcé à la Chambre de commerce du Montréal métropolitain. 10 décembre 2002. En ligne. <[www.ccmq.ca](http://www.ccmq.ca)>. Consulté le 11 novembre 2008.

SIMARD, Alain. 2005. Montréal doit défendre son titre de « Ville des festivals ». En ligne. < [www.equipespectra.com](http://www.equipespectra.com) >. Consulté le 4 mars 2008.

SIMMEL, Georg. 1992. *La tragédie de la culture*. Traduction Sabine Cornille et Philippe Ivernel. Paris : Rivage poche.

TEPPER, Steven et Bill IVEY. 2008. *Engaging Art. The Next Great Transformation of America's Cultural Life*. New-York : Routledge.

TERKENLY, Theano et Anne-Marie d'Hautesserre (dir.). 2006. *Landscapes of a New Economy of Space*. Springer : Dordrecht.

THROSBY, David. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge : Cambridge University Press.

URRY, John. 1990. *The Tourist Gaze*. Londres : Sage.

URRY, John. 1995. *Consuming Places*. Londres : Routledge.

URRY, John. 1999. « Sensing Leisure Spaces ». dans D. Crouch (dir.), *Leisure/Tourism Geographies : Practices, and Geographical Knowledge*. London : Routledge, p. 34-45.

WARD, Stephen. 1998. *Selling Places : the Marketing and Selling Towns and Cities 1850-2000*. London : Spon.

WATERMAN, Stanley. 1998. « Carnivals for Elites? The Cultural Politics of Arts Festivals ». *Progress in Human Geography*, vol 22, no 1, p. 54-74.

WILLIEMS-BRAUN, B. 1994, « Situating Cultural Politics : Fringe Festivals and the Production of Spaces of Intersubjectivity ». *Environment and Planning D*, 12, p. 75-104.

ZUKIN, Sharon. 1998. « Urban Lifestyles : Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption ». *Urban Studies*, 35 (5/6), p. 825-839.

#### **Publications et sites gouvernementaux**

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA POUR LES RÉGIONS DU QUÉBEC. 2009. En ligne. < [www.dec-ced.gc.ca](http://www.dec-ced.gc.ca) >. Consulté le 14 octobre 2009.

BUREAU DES FESTIVALS. En ligne. dans < <http://ville.montreal.qc.ca> >. Consulté le 28 novembre 2009.

CHICAGO'S OFFICIAL TOURISM SITE. En ligne. < [www.explorechicago.org](http://www.explorechicago.org) >. Consulté le 12 juillet 2009.

COMMUNAUTÉ MÉTROPOLITAINE DE MONTRÉAL. 2002. « Chapitre 5 : La région métropolitaine de Montréal : perceptions ». dans *Cap sur le monde : bâtir une communauté compétitive, attractive, solidaire et responsable. Diagnostique et défis. Vision 2025*. 2002 (décembre).

CONSEIL DES ARTS DU CANADA. 2009. En ligne. < [www.canadacouncil.ca](http://www.canadacouncil.ca) >. Consulté le 18 octobre 2009.

CAM. 2009. En ligne. < [www.artsmontreal.com](http://www.artsmontreal.com) >. Consulté le 5 octobre 2009.

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA. *Développement économique Canada pour les régions du Québec*. En ligne. < [www.dec-ced.gc.ca](http://www.dec-ced.gc.ca) >. Consulté le 17 octobre 2009.

DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT CULTUREL. 2005. Montréal, métropole culturelle. Politique de développement culturel de la Ville de Montréal 2005-2015. (septembre).

DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT CULTUREL. *Bilan 2007*. 2008. *Mise en œuvre de Montréal, métropole culturelle. Politique de développement culturel de la Ville de Montréal 2005-2015*. (mai).

INDUSTRIE CANADA. 2009. *Programme des manifestations touristiques de renom*. En ligne. < [www.ic.gc.ca](http://www.ic.gc.ca) >. Consulté le 17 octobre 2009.

MINISTÈRE DES AFFAIRES MUNICIPALES, RÉGIONALES ET OCCUPATION DU TERRITOIRE DU QUÉBEC. 2009. *Le Fonds de développement de la métropole*. En ligne. < [www.mamrot.gouv.qc.ca](http://www.mamrot.gouv.qc.ca) >. Consulté le 14 octobre 2009.

MINISTÈRE DE LA CULTURE, COMMUNICATIONS ET CONDITIONS FÉMININE DU QUÉBEC. 2009. *Aide aux projets*. En ligne. < <http://www.mcccf.gouv.qc.ca> >. Consulté le 14 octobre 2009.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. 1998. *Culture et tourisme. Une affaire de créativité : actes du colloque*, 1998. Montréal.

MINISTÈRE DU TOURISME DE L'ONTARIO. « Regional Tourism Profiles, 2006 ». En ligne. < [www.tourism.gov.on.ca](http://www.tourism.gov.on.ca) >. Consulté le 18 août 2009.

MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. 2009. *Aide financière aux festivals et événements touristiques*. En ligne. < [www.tourisme.gouv.qc.ca](http://www.tourisme.gouv.qc.ca) >. Consulté le 17 octobre 2009.

MONTREAL 2025. 2009. En ligne. < [www.montreal2025.com](http://www.montreal2025.com) >. Consulté le 25 octobre 2009.

MONTREAL 2025. 2005. *Plan particulier d'urbanisme. Quartier des spectacles. Secteur Place des Arts*. En ligne. < <http://montreal2025.com> >. Consulté le 8 octobre 2008.

NUIT BLANCHE PARIS. 2009. En ligne. < [www.paris.fr](http://www.paris.fr) >. Consulté le 15 décembre 2009.

PATRIMOINE CANADA. 2009. *Présentation des arts Canada*. En ligne.

< [www.pch.gc.ca](http://www.pch.gc.ca) >. Consulté le 16 octobre 2009.

SANTÉ CANADA. « Les commandites des industries du tabac ». dans *Préoccupations liées à la santé*. En ligne. < [www.hc-sc.gc.ca](http://www.hc-sc.gc.ca) >. Consulté le 11 novembre.

SODEC. 2009. En ligne. < [www.sodec.gouv.qc.ca](http://www.sodec.gouv.qc.ca) >. Consulté le 16 octobre 2009.

TOURISME EN PROVENCE. *Le Festival d'Avignon*. En ligne. < [www.avignon-et-provence.com](http://www.avignon-et-provence.com) >. Consulté le 12 juillet 2009.

TOURISME MONTRÉAL. Bilan touristique 2006 - préliminaire. Service de la recherche février 2007. En ligne < [www.tourisme-montreal.org](http://www.tourisme-montreal.org) >. Consulté le 18 septembre 2009.

TOURISME MONTRÉAL. Le tourisme à Montréal. Édition mars 2006. En ligne. < [www.tourisme-montreal.org](http://www.tourisme-montreal.org) >. Consulté le 18 septembre 2009.

TOURISME MONTRÉAL. Un nouveau monde. Rapport annuel 2007. En ligne. < [www.tourisme-montreal.org](http://www.tourisme-montreal.org) >. Consulté le 15 août 2009.

TOURISME QUÉBEC. *Aide financière aux festivals et aux événements touristiques*. En ligne. < [www.tourisme.gouv.qc.ca](http://www.tourisme.gouv.qc.ca) >. Consulté le 16 octobre 2009.

TREMBLAY, Gérald. 2008. Annonce du Plan des festivals. 21 mai 2008. En ligne. < [www.ville.montreal.qc.ca](http://www.ville.montreal.qc.ca) >. Consulté le 13 septembre 2008.

VILLE DE MONTRÉAL. *L'industrie récréotouristique à Montréal*. Présentation à la commission du conseil d'agglomération sur le développement économique. 8 novembre 2006. En ligne. < <http://ville.montreal.qc.ca> >. Consulté le 28 août 2009.

VILLE DE TORONTO. Toronto Special Events. En ligne. < [www.toronto.ca](http://www.toronto.ca) >. Consulté le 13 juillet 2009.

### Articles de presse

AUBIN, Henry. 2009. « Montreal : the City of Creativity. Just for Laughs Leader Suggests a Winning Formula for our City ». *The Gazette* (Montréal), 17 février.

BAILLARGEON, Stéphane. 2008. « Lumières sur la ville. Qu'est-ce qu'une métropole culturelle aujourd'hui? ». *Le Devoir* (Montréal), 11 octobre.

BOURGAULT-CÔTÉ, Guillaume. 2009. « Le festival de l'exagération ». *Le Devoir* (Montréal), 15 août.

BOURGAULT-CÔTÉ, Guillaume. 2009. « Montréal en Lumière – Confondre les sceptiques ». *Le Devoir* (Montréal), 21 février.

BOURGAULT-CÔTÉ, Guillaume. 2009. « Subvention à Divers/Cité – le PLC dénonce des règles d'attributions variables ». *Le Devoir* (Montréal), 3 mars.

BRUNET, Alain. 1997. « Le projet d'un festival d'hiver fait son chemin ». *La Presse* (Montréal), 12 mars.

CASSIVI, Marc. 2007. « Chicago une ville, 21 festivals ». *La Presse* (Montréal), 1 septembre.

CASSIVI, Marc. 2007. « Un modèle pour Chicago ». *La Presse* (Montréal), 6 septembre.

CHOUINARD, Marie-Andrée. 2009. « Moisson du Festival de jazz – Jazz aluminium ». *Le Devoir* (Montréal), 7 mai.

CLOUTIER, Mario. 2009. « Le moteur de la création ». *La Presse* (Montréal), 27 juin.

CÔTÉ, Émilie. 2007. « Toronto éclipse Montréal ». *La Presse* (Montréal), 8 septembre.

DESCÔTEAUX, Bernard. 2007. « Montréal contre Toronto ». *Le Devoir* (Montréal), 16 juin.

LACHAPELLE, Judith. 2009. « Douche froide en plein été ». *La Presse* (Montréal), 11 août.

LA PRESSE CANADIENNE. 2008. « Le Quartier des spectacles, quartier de Spectra? ». *La Presse* (Montréal), 8 août.

LEDUC, Louise. 2009. « Les festivals, ces « PPP avant la lettre ». *La Presse* (Montréal), 13 août.

LESSAGE, Valérie. 2009. « Le Festival d'été demande au gouvernement d'agir ». *Le Soleil* (Québec), 12 août.



LESSAGE, Valérie. 2009. « FrancoFolies c. Festival d'été : l'avantage de Spectra ». *Le Soleil* (Québec), 12 août.

LESSAGE, Valérie. 2009. « La mission francophone de Festival d'été s'est rétrécie d'elle-même ». *Le Soleil* (Québec), 13 août.

JOURNET, Paul. 2009. « Un bilan positif pour Montréal en lumière ». *La presse* (Montréal), 3 mars.

PORTER, Isabelle. 2009. « Québec a perdu la guerre des festivals, estime le maire Labaume ». *Le Devoir* (Montréal), 15 décembre.

RENAUD, Philippe. 2009. « Les FrancoFolies déménagent en juin dès 2010 ». *La Presse* (Montréal), 13 août.

ROBITAILLE, Antoine. 2005. « Toronto, Ville reine de la culture? Son modèle, c'est ... Montréal ». *Le Devoir* (Montréal), 3 septembre.

ANNEXE I : LISTE CHRONOLOGIQUE DES FESTIVALS ET DE DIFFÉRENTS  
TYPES D'ÉVÉNEMENTS À MONTRÉAL\*.

**1834**

Saint-Jean Baptiste

- 1638 : Des feux de joie ont lieu depuis le début du XVII<sup>e</sup> à partir de l'Île d'Orléans;
- 1834 : Ludger Duvernay, lors d'un banquet champêtre, fonde la société Saint-Jean-Baptiste dans le but de conduire le Québec à une réforme politique
- 1925 : Congé férié
- 1977 : Fête nationale et légale
- 1984 : Coordonnée par le mouvement national des Québécois et des Québécoises, la fête nationale prend de l'ampleur

**1928**

Défilée de la Saint-Patrick

**1936**

Le Festival de Montréal

**1956**

Salon des métiers d'art

**1967**

Confédération

- 1867 : Fondation de la confédération;
- 1927 : 60<sup>e</sup> anniversaire ;
- 1967 : 100<sup>e</sup> anniversaire;
- 1982 : Fête du Canada;
- 1995 : Le Canada en fête

**1972**

Festival du nouveau cinéma

**1975**

Carifête (carifesta)

**1977**

Festival des films du monde (FFM)

---

\* Cette liste est non exhaustive

Festival de musique de Lachine

**1978**

Tam-tams du Mont-Royal

Salon du livre de Montréal

**1980**

Festival international de jazz de Montréal

**1982**

Les rendez-vous du cinéma québécois

**1983**

La fête des neiges de Montréal

Festival international du film sur l'Art (FIFA)

Festival Juste pour rire

**1985**

Festival de théâtre amateur de l'île de Montréal

Festival international des feux d'artifices de Montréal (International des Feux Loto-Québec)

Vues d'Afrique (Pan-Africa international)

**1987**

Journée des musées

Festival international Nuits d'Afrique

Coup de cœur francophone

**1988**

Image + nation

**1989**

Les FrancoFolies de Montréal

Le mois de la photo à Montréal

**1990**

Coup de théâtre

**1991**

Festival fringe

Festival MMM/ des musiques et du monde (Musique multi-Montréal)

Festival MEG Montréal (MTL électronique groove)

**1993**

Divers cité  
La grande rencontre

**1994**

Festival Mondial de la bière  
Noël dans le parc

**1995**

Les symphonies portuaires  
Festival international de la littérature (FIL)  
Festivals de films francophones cinémania  
Festival de musique de chambre de Montréal

**1996**

Festival international de merengue de Montréal  
Vues sur la relève  
Festival Fantasia

**1997**

Festivalissimo  
Journée de la culture  
HTMLles

**1998**

Festival international du film pour enfants de Montréal (FIFEM)  
La biennale de Montréal  
Festiblues  
Rencontres internationales du documentaire de Montréal  
État d'urgence (ATSA)  
Festival de conte de bouche à oreille

**1999**

Les fêtes créoles internationales de Montréal  
La fête des enfants de Montréal  
Festival orgue et couleurs  
Jusqu'aux oreilles : musique d'aujourd'hui  
Les voies du mime  
Festival du grand prix de Canada

**2000**

Salon du livre anarchiste  
Montréal en lumière

Élektra  
 Mutek  
 Marché (francophone) de la poésie de Montréal  
 L'off festival de jazz de Montréal  
 Festival interculturel du conte de Montréal  
 Festival du monde Arabe (FMA)  
 Festival Montréal en arts (FIMA)

## 2001

Festival Suoni per il popolo  
 Artefact Montréal  
 Manifestation internationale champ libre  
 Festival international de steelpan de Montréal (caraïbes)

## 2002

Festival international de musique pop de Montréal  
 Festival du jamais lu  
 Vasistas 2002-2007  
 Festival du film d'aventure de Montréal (FIFAM)  
 Festival voix d'Amérique  
 Festival spasm

## 2003

Le marathon de Montréal  
 Festival Montréal baroque  
 Picknic électronique

## 2004

Les escales improbables de Montréal  
 La journée internationale de la danse (Depuis 2005 : Pas de danse, pas de vie!)  
 Festiv'elles. Festival international des femmes de Montréal  
 Festival international de tango de Montréal  
 Festival international de raggaie de Montréal

## 2005

Festival tzigane romani yag  
 Petits bonheurs  
 Paysages éphémères

## 2006

Festival sefarad de Montréal- festival du film israélien de Montréal  
 Rencontres internationales cinéma et sport (La Lucarne)  
 Temps d'images (festival international)

Festival international Montréal/Nouvelles musiques  
Les 3 jours de Castelliers  
Osheaga  
Mois de l'art imprimé  
The art I,  
Festival de films sur les droits de la personne (FFDPM)  
Festival international de musique haïtienne de Montréal

**2007**

Festival TransAmérique  
Festival Bach de Montréal  
Festifoot

**2008**

Heavy MTL  
Festival de théâtre de rue de Lachine  
Viva! Art action

**2009**

Zoofest  
Festival Virgin

ANNEXE II : LISTE PAR THÈMES DES FESTIVALS ET DE DIFFÉRENTS  
TYPES D'ÉVÉNEMENTS À MONTRÉAL\*.

**Musique**

**Jazz et blues**

- 1980 : Festival international de jazz
- 1998 : Festiblues
- 2000 : L'Off festival de jazz de Montréal

**Répertoire populaire et varié**

- 1987 : Coup de cœur francophone
- 1989 : Les francoFolies de Montréal
- 1991 : Festival MMM/des musiques et du monde (Musique multi-Montréal)
- 1995 : Festival Polliwog (musique alternative)
- 1997 : Francouvertes (concours de l'alternative musicale francophone)
- 2002 : Festival international de musique pop de Montréal
- 2004 : Festival international de raggaie de Montréal
- 2006 : Osheaga
- 2007 : Light on soul, R n' B festival
- 2008 : Heavy Montréal
- 2009 : Virgin Festival

**Électronique, émergente et urbaine**

- 1991 : Festival MEG Montréal (Montréal électronique groove)
- 2000 : Électra (musique électro et médium visuel)
- 2001 : Festival suoni per il popolo (musique avant-gardiste et de libération expérimentale)
- 2003 : Picknic électronique
- 2006 : M pour Montréal (émergente, underground)

**Classique**

- 1977 : Festival de musique de Lachine
- 1996 : Festival de musique de chambre de Montréal
- 1999 : Festival orgue et couleurs (Festival d'automne)
- 1999 : Jusqu'aux oreilles : musique d'aujourd'hui
- 2003 : Festival Montréal baroque
- 2006 : Festival international Montréal/nouvelle musique
- 2007 : Festival Bach Montréal (biennale)

---

\* Cette liste est non exhaustive

### **Cinéma**

1972 : Festival du nouveau cinéma  
 1977 : Festival des films du monde (FFM)  
 1982 : Les rendez-vous du cinéma québécois  
 1983 : Festival International du film d'art (FIFA)  
 1985 : Vues d'Afrique  
 1988 : Image + nation (cinéma et vidéo gai et lesbien)  
 1995 : Festival de films francophones Cinémania  
 1996 : Festival fantasia  
 1998 : Festival International du film pour enfants de Montréal (FIFEM)  
 1998 : Rencontres internationales du documentaire de Montréal  
 2001 : 1<sup>er</sup> Cabaret KINO  
 2002 : FIFAM  
 2006 : Festival du film israélien de Montréal (Festival séfarad de Montréal)  
 2006 : Festival de films sur les droits de la personne (FFDPM)  
 2008 : Horrorfest

### **Danse**

1982 : Festival international de la nouvelle danse (FIND)  
 1993 : La grande rencontre (danse traditionnelle)  
 1996 : Festival international de merengue de Montréal  
 2004 : La journée internationale de la danse (2005 : Pas de danse, pas de vie)  
 2005 : Festival international de tango de Montréal  
 2006 : The art I (2008 : The art II)

### **Théâtre**

1984 : Festival de théâtre amateur de l'Île de Montréal  
 1988 : Théâtre en plein air (répertoire Shakespearien)  
 1990 : Coup de théâtre  
 2002 : Festival du jamais lu (lecture de textes inédits)  
 2002 : Vasistas (arts interdisciplinaires du théâtre Lachapelle)  
 2008 : Festival de théâtre de rue de Lachine

### **Art**

1956 : Salon des métiers d'art  
 1996 : Nuit blanche sur tableau noir  
 1997 : Festival du cyberart du studio XX les HTMIles (biennale interdisciplinaire)  
 1998 : Biennale de Montréal (art contemporain)  
 2000 : Festival international de Montréal en art (FIMA) (art visuel et métier d'art)  
 2000 : Festival Montréal en arts  
 2001 : Artefact (triennale de sculptures urbaines)  
 2001 : Manifestation internationale champ libre (MIVAEM)  
 2005 : Paysages éphémères (intervention paysagère)



2006 : Mois de l'art imprimé (biennale)  
 2008 : Viva! Art action (projets performatifs)

### **Pluridisciplinaire**

1991 : Festival St-Ambroise Fringe (théâtre, danse, musique)  
 1996 : Vues sur la relève  
 1998 : Wildside festival (musique, théâtre indépendant, performance)  
 1998 : État d'urgence (ATSA)  
 2000 : Montréal en lumière  
 2002 : Festival voix d'Amérique (Filles électriques)  
 2004 : Les escales improbables de Montréal (art visuel, musique, danse, marionnette)  
 2006 : Temps d'images (arts de la scène et de l'image)  
 2007 : Festival transamérique (danse, théâtre, création)  
 2009 : Zoofest

### **Mime/marionnette**

1999 : Les voix du mime (triennale)  
 2006 : Les 3 jours de Castelliers

### **Conte**

1998 : Festival de conte de bouche à oreille  
 2000 : Festival interculturel du conte de Montréal

### **Gai**

1988 : Image + nation  
 1993 : Divers cité  
 1994 : Défilé de la fierté gaie

### **Littérature**

1978 : Salon du livre de Montréal  
 1995 : Festival International de littérature (FIL)  
 1999 : Festival littéraire international de Montréal Métropolis bleu  
 2000 : Marché (francophone) de la poésie de Montréal  
 2000 : Salon du livre anarchiste de Montréal

### **Enfants**

1998 : Festival International du Film pour Enfants de Montréal (FIFEM)  
 1999 : La fête des enfants de Montréal  
 2005 : Petits bonheurs  
 2008 : Festival des enfants Métropolis bleu

### **Autres**

1983 : Festival Juste pour rire

- 1994 : Festival international Edgy women (perspective féministe, par et pour des femmes)
- 1999 : Festival du grand prix du Canada
- 2001 : Festival mode et design de Montréal

**Communautés culturelles**

- 1975 : Carifête (Carifesta)
- 1985 : Vues d'Afrique
- 1987 : Festival international nuits d'Afrique
- 1991 : Présence autochtone (terres en vues)
- 1992 : Mois de l'histoire des noirs
- 1994 : Semaine italienne de Montréal
- 1996 : Festival accès Asie & Mois du patrimoine asiatique (2004)
- 1997 : Festivalissimo
- 1999 : Les fêtes créoles internationales de Montréal
- 2000 : Festival du Monde Arabe (FMA)
- 2000 : Festival du film polonais
- 2003 : Flamme Héliénique (musique et danse)
- 2005 : Festival tzigane romani yag
- 2006 : Festival sefarad de Montréal- festival du film israélien de Montréal
- 2006 : Festival Lusodramas (théâtre et pluri, en portugais)
- 2006 : Festival matsuri Japon de Montréal (mois du Japon)
- 2006 : Festival international du film haïtien de Montréal
- 2007 : Festival du film roumain de Montréal
- 2008 : Festival international de musique haïtienne de Montréal

ANNEXE III : CALENDRIER DES FESTIVALS ET DE DIFFÉRENTS TYPES  
D'ÉVÉNEMENTS À MONTRÉAL EN 2008\*.

**Janvier**

		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26 Fête des neiges
27 Fête des neiges	28	29	30	31		

---

\* Cette liste est non exhaustive

## Février

					1 Voix d'Amérique	2 Voix d'Amérique
3 Voix d'Amérique	4 Voix d'Amérique	5 Voix d'Amérique	6 Voix d'Amérique	7 Voix d'Amérique	8 Voix d'Amérique	9 Fête des neiges
10 Fête des neiges	11	12	13	14 Rendez-vous du cinéma québécois	15 Rendez-vous du cinéma québécois	16 Rendez- vous du cinéma québécois
17 Rendez-vous du cinéma québécois	18 Rendez-vous du cinéma québécois	19 Rendez-vous du cinéma québécois Temps d'image	20 Rendez-vous du cinéma québécois Temps d'image	21 Rendez-vous du cinéma québécois Temps d'image FML*	22 Rendez-vous du cinéma québécois Temps d'image FML	23 Rendez-vous du cinéma québécois Temps d'image FML
24 Rendez-vous du cinéma québécois Temps d'image FML	25 Temps d'image FML	26 Temps d'image FML	27 Temps d'image FML	28 Temps d'image FML	29 Temps d'image FML	

\*Festival Montréal en Lumière

## Mars

						1 Temps d'image FML FIFEM*
2 FML FIFEM Symphonies portuaires	3 FIFEM	4 FIFEM	5 FIFEM	6 FIFEM FIFA** 3 jours de Casteliers Horrorfest	7 FIFEM FIFA 3 jours de Casteliers Horrorfest	8 FIFEM FIFA 3 jours de Casteliers Horrorfest
9 FIFEM Symphonies portuaires FIFA 3 jours de Casteliers Horrorfest	10 FIFA Horrorfest	11 FIFA Horrorfest	12 FIFA Festivalis- simo Horrorfest	13 FIFA Festivalis- simo Horrorfest	14 FIFA Festivalis- simo Horrorfest	15 FIFA Festivalis- simo Horrorfest
16 Défilée St- Patrick FIFA Festivalissimo Horrorfest	17 Festivalissimo	18 Festivalissimo	19 Festivalis- simo	20 Festivalis- simo	21 Festivalis- simo	22
23 Festivalissimo	24 Festivalissimo	25 Festivalissimo	26 Festivalis- simo	27 Festivalis- simo	28	29
30	31					

\*Festival du film pour enfants de Montréal

\*\*Festival du film sur l'art

### Avril

		1	2	3	4 Festiraam	5 Festiraam
6 Festiraam	7	8	9 Vue sur la relève	10 Vue sur la relève Vues d'Afrique	11 Vue sur la relève Vues d'Afrique	12 Vue sur la relève Vues d'Afrique
13 Vue sur la relève Vues d'Afrique	14 Vue sur la relève Vues d'Afrique	15 Vue sur la relève Vues d'Afrique	16 Vue sur la relève Vues d'Afrique	17 Vue sur la relève Vues d'Afrique	18 Vue sur la relève Vues d'Afrique	19 Vue sur la relève Vues d'Afrique
20 Vues d'Afrique FMMM*	21 FMMM	22 FMMM Pas de danse	23 FMMM Pas de danse	24 FMMM Pas de danse	25 FMMM Pas de danse	26 FMMM Pas de danse
27 Pas de danse	28	29	30 Métropolis bleu			

\* Festival MMM/des musiques et du monde

## Mai

				1 Métropolis bleu Festival de musique de chambre	2 Métropolis bleu Festival de musique de chambre Petits bonheurs Festival du jamais lu	3 Métropolis bleu Festival de musique de chambre Petits bonheurs Festival du jamais lu
4 Métropolis bleu Festival de musique de chambre Petits bonheurs Festival du jamais lu	5 Festival de musique chambre Petits bonheurs Festival du jamais lu	6 Petits bonheurs Festival du jamais lu	7 Festival de musique de chambre Petits bonheurs Festival du jamais lu	8 Festival de musique de chambre Petits bonheurs Festival du jamais lu Elektra	9 Festival de musique de chambre Petits bonheurs Festival du jamais lu Elektra	10 Festival de musique de chambre Petits bonheurs Festival du jamais lu Elektra
11 Festival de musique de chambre Petits bonheurs Festival du jamais lu Elektra	12 Festival de musique de chambre	13 Festival de musique de chambre	14 Festival de musique de chambre	15 Festival de musique de chambre Viva Art action	16 Festival de musique de chambre Viva Art action	17 Festival de musique de chambre Viva Art action
18 Festival de musique de chambre Viva Art action	19 Festival de musique de chambre Viva Art action	20 Festival de musique de chambre Viva Art action	21 Festival de musique de chambre Trans- Amériques Viva Art action	22 Festival de musique de chambre Trans- Amériques Viva Art action	23 Festival de musique de chambre Trans- Amériques Viva Art action	24 Festival de musique de chambre Trans-Amériques Viva Art action
25 Trans- Amériques Journée des musées Viva Art action	26 Trans- Amériques Viva Art action	27 Trans- Amériques Viva Art action	28 Trans- Amériques Festival mondial de la biere Mutek Viva Art action	29 Trans- Amériques Mutek Marché francophone de la poésie Festival mondial de la biere Mutek Viva Art action	30 Trans- Amériques Mutek Marché francophone de la poésie Festival mondial de la biere Mutek Viva Art action	31 Trans-Amériques Mutek Marché francophone de la poésie Festival mondial de la biere Mutek Viva Art action

## Juin

1 Trans-Amériques Mutek Marché francophone de la poésie Suoni per il popolo Festival mondial de la bière Mutek Festival Sefarad Viva Artaction	2 Trans- Amériques Suoni per il popolo Mutek Festival Sefarad	3 Trans- Amériques Suoni per il popolo Mutek Festival Sefarad	4 Trans- Amériques Suoni per il popolo Mutek Festival Sefarad	5 Trans- Amériques Suoni per il popolo Mutek Festival Sefarad	6 Suoni per il popolo	7 Suoni per il popolo
8 Suoni per il popolo	9 Suoni per il popolo	10 Suoni per il popolo	11 Suoni per il popolo Mutek Festival Sefarad	12 Suoni per il popolo Festival Fringe Présence autochtone Mutek Festival Sefarad	13 Suoni per il popolo Festival Fringe L'off festival de jazz Présence autochtone	14 Suoni per il popolo Festival Fringe L'off festival de jazz Présence autochtone
15 Suoni per il popolo Festival Fringe L'off festival de jazz Présence autochtone Mutek Festival Sefarad	16 Suoni per il popolo Festival Fringe L'off festival de jazz Présence autochtone Mutek Festival Sefarad	17 Suoni per il popolo Festival Fringe L'off festival de jazz Présence autochtone Mutek Festival Sefarad	18 Suoni per il popolo Festival Fringe L'off festival de jazz Présence autochtone Mutek Festival Sefarad	19 Suoni per il popolo Festival Fringe L'off jazz Présence autochtone Mutek Festival Sefarad	20 Suoni per il popolo Festival Fringe L'off jazz Présence autochtone Montréal baroque Festival cinéma & sport	21 Suoni per il popolo Festival Fringe L'off jazz Présence autochtone Montréal baroque International des Feux Loto- Québec Festival cinéma & sport Heavy MTL
22 Suoni per il popolo Festival Fringe Présence autochtone Montréal baroque Mutek Festival Sefarad Festival cinéma & sport Heavy MTL	23 MTLbaroque Fête nationale du Québec Mutek Festival Sefarad Festival cinéma & sport	24 Fête nationale du Québec Mutek Festival Sefarad Festival cinéma & sport	25 Festival cinéma & sport	26 FIJM* Festival cinéma & sport Festival de théâtre rue Lachine	27 FIJM Festival de théâtre rue Lachine	28 FIJM International des Feux Loto- Québec Festival de théâtre rue Lachine Festifoot
29 FIJM Festifoot	30 FIJM					

\*Festival International de Jazz de Montréal



## Juillet

		1 FIJM Fête Nationale du Canada	2 FIJM	3 FIJM Fantasia FIMA	4 FIJM Fantasia Fêtes créoles Internationales de Montréal FIMA*	5 FIJM Fantasia Carifesta International des Feux Loto- Québec Fêtes créoles Internationales de Montréal FIMA
6 FIJM Fantasia Fêtes créoles Internationales de Montréal FIMA Festival International de tango	7 Fantasia Festival International de tango	8 Fantasia Festival International de tango	9 Fantasia Festival International de tango	10 Fantasia Juste pour rire Nuits d'Afrique Festival International de tango	11 Fantasia Juste pour Rire Nuits d'Afrique Festival International de musique Haïtienne Festival International de tango Festival International de reggae	12 Fantasia Juste pour Rire Nuits d'Afrique International des Feux Loto- Québec Festival International de musique Haïtienne Festival International de tango Festival International de reggae
13 Fantasia Juste pour rire Nuits d'Afrique Festival International de musique Haïtienne Festival International de tango Festival International de reggae	14 Fantasia Juste pour rire Nuits d'Afrique Festival International de tango	15 Fantasia Juste pour rire Nuits d'Afrique	16 Fantasia Juste pour rire Nuits d'Afrique	17 Fantasia Juste pour rire Nuits d'Afrique	18 Fantasia Juste pour rire Nuits d'Afrique	19 Fantasia Juste pour rire Nuits d'Afrique International des Feux Loto- Québec Festival International de merengue
20 Fantasia Juste pour rire Nuits d'Afrique Festival International de merengue	21 Fantasia	22	23	24 FrancoFolies	25 FrancoFolies	26 FrancoFolies International des Feux Loto- Québec
27 FrancoFolies Divers/Cité Festival International de bateaux- dragons	28 FrancoFolies Divers/Cité Festival International de bateaux- dragons	29 FrancoFolies Divers/Cité	30 FrancoFolies Divers/Cité	31 FrancoFolies Divers/Cité		

\*Festival International Montréal en arts

## Août

					1 Francofolies Divers/Cité MEG* Jusqu'aux oreilles	2 Francofolies Divers/Cité MEG International des Feux Loto-Québec Jusqu'aux oreilles Osheaga
3 Francofolies Divers/Cité MEG Jusqu'aux oreilles Osheaga	4 MEG Jusqu'aux oreilles	5 Jusqu'aux oreilles	6 Festiblues Feux Loto- Québec Jusqu'aux oreilles	7 Festiblues Jusqu'aux oreilles	8 Grande rencontre Festiblues Jusqu'aux oreilles	9 Grande rencontre Festiblues Jusqu'aux oreilles
10 Grande rencontre Festiblues Jusqu'aux oreilles	11 Grande rencontre Jusqu'aux oreilles	12 Jusqu'aux oreilles	13 Jusqu'aux oreilles	14 Jusqu'aux oreilles	15 Fête des enfants Jusqu'aux oreilles	16 Fête des enfants Jusqu'aux oreilles
17 Fête des enfants Jusqu'aux oreilles	18	19	20	21 FFM**	22 FFM	23 FFM
24 FFM	25 FFM	26 FFM	27 FFM	28 FFM	29 FFM	30 FFM
31 FFM						

\*Montréal électronique groove

\*\*Festival des films du monde

### Septembre

	1 FFM	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11 Escala improbables	12 Escala improbables The art	13 Escala improbables The art
14 Escala improbables The art	15 The art	16	17	18	19 FIL*	20 FIL
21 FIL	22 FIL	23 FIL	24 FIL Champ libre Festiv'elles	25 FIL Champ libre Festiv'elles	26 FIL Champ libre Orgue & couleurs Journées de la culture Festiv'elles	27 FIL Champ libre Orgue & couleurs Journées de la culture Festiv'elles
28 Champ libre Orgue & couleurs Journées de la culture Festiv'elles	29 Orgue & couleurs	30 Orgue & couleurs Voies du mime				

\*Festival international de littérature

### Octobre

			1 Orgue & couleurs Voies du mime Pop Montréal	2 Orgue & couleurs Voies du mime Pop Montréal	3 Orgue & couleurs Voies du mime Pop Montréal	4 Orgue & couleurs Voies du mime Pop Montréal
5 Orgue & couleurs Pop Montréal	6	7 Voies du mime	8 Voies du mime Festival du Nouveau Cinéma	9 Voies du mime Festival du Nouveau Cinéma	10 Voies du mime Festival du Nouveau Cinéma	11 Voies du mime Festival du Nouveau Cinéma
12 Festival du Nouveau Cinéma	13 Festival du Nouveau Cinéma	14 Voies du mime Festival du Nouveau Cinéma	15 Voies du mime Festival du Nouveau Cinéma	16 Voies du mime Festival du Nouveau Cinéma	17 Voies du mime Festival du Nouveau Cinéma	18 Voies du mime Festival du Nouveau Cinéma
19 Festival du Nouveau Cinéma	20	21	22 FIFAM*	23 FIFAM	24 FIFAM	25 FIFAM
26	27	28	29 FMA**	30 FMA	31 FMA	

\*Festival International du Film d'Aventure de Montréal

\*\*Festival du Monde Arabe

### Novembre

						1 FMA
2 FMA	3 FMA	4 FMA	5 FMA	6 FMA Cinémania Coup de cœur francophone	7 FMA Cinémania Coup de cœur francophone	8 FMA Cinémania Coup de cœur francophone
9 FMA Cinémania Coup de cœur francophone	10 Cinémania Coup de cœur francophone	11 Cinémania Coup de cœur francophone	12 Cinémania Coup de cœur francophone	13 Cinémania Coup de cœur francophone Rencontres inter- nationales du documentaire	14 Cinémania Coup de cœur francophone Rencontres inter- nationales du documentaire	15 Cinémania Coup de cœur francophone Rencontres internationales du documentaire
16 Cinémania Coup de cœur francophone Rencontres internationales du documentaire	17 Rencontres internationales du documentaire Festival international des arts jeune public	18 Rencontres internationales du documentaire Festival international des arts jeune public	19 Rencontres internationales du documentaire Festival international des arts jeune public	20 Rencontres inter- nationales du documentaire Image + nation Festival international des arts jeune public	21 Rencontres inter- nationales du documentaire Image + nation Festival international des arts jeune public	22 Rencontres internationales du documentaire Image + nation Festival international des arts jeune public
23 Rencontres internationales du documentaire Image + nation Festival international des arts jeune public	24 Image + nation Festival international des arts jeune public	25 Image + nation Festival international des arts jeune public	26 Image + nation Festival international des arts jeune public État d'urgence	27 Image + nation Festival international des arts jeune public État d'urgence	28 Image + nation Festival international des arts jeune public État d'urgence	29 Image + nation Festival international des arts jeune public État d'urgence
30 Image + nation Festival international des arts jeune public État d'urgence						

### Décembre

	1	2	3	4	5	6 Noël dans le parc
7 Noël dans le parc	8 Noël dans le parc	9	10	11 Noël dans le parc	12 Noël dans le parc	13 Noël dans le parc
14 Noël dans le parc	15 Noël dans le parc	16	17	18 Noël dans le parc	19 Noël dans le parc	20 Noël dans le parc
21 Noël dans le parc	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			